

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategie města v oblasti cestovního ruchu  
The Proposal of Municipal Strategy in Tourism

Student: Blanka Dvořáková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 30.4.2010

.....  
Bc. Blanka Dvořáková

Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vedoucí odboru cestovního ruchu města Poličky paní Ing. Naděždě Šauerové a vedoucímu Informačního centra panu Ing. Janu Matoušovi za poskytnutí cenných interních informací.

# Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 . PŘEDSTAVENÍ MĚSTA POLIČKY .....</b>	<b>3</b>
2.1 SYMBOLY MĚSTA .....	3
2.2 POLOHA.....	3
2.3 KLIMATICKÉ PODMÍNKY .....	4
2.4 HISTORIE .....	4
2.5 PRŮMYSL A HOSPODÁŘSTVÍ.....	7
2.6 KULTURA.....	10
2.6.1 Městské muzeum – Památník Bohuslava Martinů.....	10
2.6.2 Městská galerie .....	11
2.6.3 Tylovův dům.....	11
2.6.4 Festivaly.....	12
2.7 PAMÁTKY .....	12
2.8 SPOLUPRACUJÍCÍ MĚSTA .....	15
2.9 PŘÍRODNÍ ZAJÍMAVOSTI A VODNÍ PLOCHY .....	16
2.9.1 Přírodní zajímavosti.....	16
2.9.2 Vodní plochy.....	17
<b>3. TEORETICKÉ VÝCHODISKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>18</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU „MĚSTO“.....	18
3.2 OBECNÁ CHARAKTERISTIKY SLUŽEB .....	18
3.2.1 Charakteristika služeb .....	18
3.3 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	20
3.3.2 Strategický plán města.....	20
3.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ .....	21
3.4.1 Mikroprostředí.....	21
3.4.2 Makroprostředí .....	22
3.5 MARKETINGOVÝ MIX OBCE.....	24
3.6 CESTOVNÍ RUCH.....	28
3.6.1 Předpoklady pro vznik cestovního ruchu.....	28
3.6.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	29
3.6.3 Formy cestovního ruchu.....	32

3.6.4	<i>Marketing v cestovním ruchu</i>	33
3.6.5	<i>Zvláštnosti marketingu v cestovním ruchu</i>	35
3.6.6	<i>Marketingový mix cestovního ruchu</i>	36
3.6.7	<i>Marketingová strategie</i>	38
3.7	ROZPOČET MĚSTA A JEHO SESTAVENÍ	39
<b>4.</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT</b>	<b>42</b>
4.1	DEFINICE PROBLÉMU	42
4.2	DEFINOVÁNÍ CÍLE	42
4.3	STRUČNÝ POPIS VÝCHOZÍ SITUACE	42
4.4	SESTAVENÍ PLÁNU SBĚRU DAT	43
4.4.1	<i>Shromažďování dat</i>	43
4.4.2	<i>Rozpočet marketingového výzkumu a harmonogram činností</i>	43
<b>5.</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CESTOVNÍHO RUCHU V MĚSTĚ POLIČCE</b>	<b>44</b>
5.1	VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI MĚSTA	44
5.2	SWOT ANALÝZA MĚSTA POLIČKY	47
5.3	PROPAGACE MĚSTA	52
5.4	TURISTICKÉ ZNAČENÍ	55
5.5	MATERIÁLNĚ - TECHNICKÉ PROSTŘEDÍ	57
5.5.1	<i>Ubytování</i>	57
5.5.2	<i>Stravování</i>	60
5.5.3	<i>Sportovní zařízení</i>	61
<b>6.</b>	<b>MOŽNOSTI DALŠÍHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ</b>	<b>63</b>
6.1	STRATEGICKÁ VIZE A CÍL MĚSTA	63
6.2	Hlavní návrhy pro rozvoj města	64
6.3	MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	68
6.4	INSTITUCIONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ	70
6.5	MONITORING A HODNOCENÍ STRATEGICKÉHO PLÁNU ROZVOJE	70
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>72</b>
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM ZKRATEK	

**SEZNAM TABULEK**

**SEZNAM GRAFŮ**

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**

# 1. Úvod

V diplomové práci se zabývám problematikou strategického plánování pro rozvoj města v rámci cestovního ruchu, který je v dnešní době nezbytným vodítkem jak při rozhodování o investicích, tak při plánech do budoucna. Hlavním důvodem uplatnění správného plánování je ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města se snahou vytvořit konkurenceschopné území s vlastní identitou. Základem úspěšného rozvoje je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi subjekty ve městě jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, sdružení, neziskové organizace, kulturní a jiné instituce. Město by se mělo snažit sladit zájmy všech těchto aktérů ve prospěch konkurenceschopnosti města a tím sjednotit síly v jeden efektivní celek.

Mezi hlavní cíle strategického plánování patří především zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny, zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů, posílení ekonomické základny města, vylepšení image města a prohloubení identity obyvatel a podnikatelů s městem. Díky účelnému marketingu může město vytvořit podmínky pro kvalitnější život jak svým občanům, podnikatelům, tak i návštěvníkům města.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala město Políčku a jeho možnosti v cestovním ruchu. Město je vstupní branou do Žďárských vrchů, jednoho z nejkrásnějších koutů Česko-moravské vrchoviny. V minulosti bývala věnným městem českých královen a v 18. století patřila mezi nejbohatší města Východních Čech.

Práce se skládá z teoretické, praktické a analytické části. V teoretické části je popsán význam a funkce cestovního ruchu, předpoklady pro jeho vznik, činitele ovlivňující rozvoj. Vysvětluje se zde, co je to město a její předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti marketingu. Na konci teoretické části je popsán sestavení rozpočtu a její složky.

Další teoretickou kapitolou je samotné představení města Políčky. V této kapitole se seznámíte s historií, polohou a současným stavem města. Je zde popsáno několik zajímavostí, kterými jsou zahraniční města, které spolupracují s Políčkou a všechny kulturní a přírodní zajímavosti nabízející se v okolí.

Analytická část práce se skládá z analýzy cestovního ruchu v rámci ubytovacích možností města a turistických značení. Dále zde je sestavena SWOT analýza, která popisuje současný stav města Políčky. Dozvíte se zde i návštěvnost Políčky turisty, jak ze zahraničí tak i z českých krajů. Informace byly poskytnuty Informačním centrem a Městským úřadem, odborem zabývajícím se cestovním ruchem v městě Políče.

Závěrečná kapitola je konečné sestavení strategického plánu zabývající se cestovním ruchem v městě Poličce. Jsou zde navrženy nové možnosti, které osloví jak lidi z blízkého okolí tak i turisty z celé České republiky, popřípadě ze zahraničí. Tento plán by měl zaujmout širokou veřejnost zvýšit návštěvnost.

Cílem diplomové práce je zhodnotit potenciál cestovního ruchu. Zjistit, zda město využívá všech svých silných stránek této oblasti nebo jestli se zde nachází nevyužité příležitosti a pokud ano, navrhnout případná řešení na jejich realizaci. Hlavním cílem je vytvoření strategického plánu rozvoje cestovního ruchu, který bude sloužit jako podklad pro možnosti budoucího rozvoje města. Pro pozvednutí a zlepšení návštěvnosti města je nutné nejprve zvýšit povědomí o městě u jejich návštěvníků a obyvatel v okolí.



## 2 . Představení města Poličky

„Kraj dlouhých zim a pozdních jar, ale krásných a jasných jeseň“ tak nazvala Poličsko ve svém zápisníku spisovatelka Tereza Nováková.

### 2.1 Symboly města

*Obr. 2.1 Znak města*



*Zdroj: [cs.wikipedia.org/wiki/Polička](https://cs.wikipedia.org/wiki/Polička)*

*Obr. 2.2 Vlajka města*



*Zdroj: [cs.wikipedia.org/wiki/Polička](https://cs.wikipedia.org/wiki/Polička)>*

### 2.2 Poloha

Město Polička leží v jižní části Pardubického kraje asi 70 km na jih od krajského města. Počet obyvatel ve městě je 9 350, katastrální plocha je 3 311 ha., město se skládá z 6 místních částí, Polička-město, Horní předměstí, Dolní Předměstí, Střítež, Lezník, Modřec, které jsou propojeny souvislou zástavbou.

Z hlediska geografického vymezení je situováno na rozhraní dvou geomorfologických oblastí - **Východočeské tabule a Českomoravské vrchoviny** (SV okraj). Jedná se o mírně zvlněnou rovinu, pánvovitě prohnutou, svažující se mírně od jihu k severu. Nadmořská výška se zde pohybuje okolo 550 m. n. m. V blízkosti města (3 km) prochází hranice CHKO Žďárské vrchy (Příloha č.1).

Polička je **od krajského města Pardubic vzdálen 70 km**. Dostanete se tam silnicí II. třídy 360 přes poměrně hornatý terén Východočeské tabule, dále se napojíte na silnici I. třídy č. 35 po které se dostaneme až do města. Brno je od města vzdáleno přibližně 65 km a Moravská Třebová asi 35 km západně. Do obou těchto měst se dá dostat po komunikaci I. třídy E50. Tato silnice také spojuje Uherský Brod se slovenským městem Trenčín, toto spojení je v zimě komplikováno horskou bariérou Bílých Karpat.

## 2.3 Klimatické podmínky

Klimaticky patří město Polička do mírně teplé oblasti, podnebí vlhké, vrchovinné, s průměrnými teplotami 6 °C a srážkami 700 mm ročně. Patří k nejchladnějším a nejvlhčím oblastem Českomoravské vrchoviny, toto drsné podnebí a životní podmínky málo příznivé pro člověka způsobily, že pravěké osídlení bylo sporadické a dosti pozdní a že k trvalému osídlování dochází až v průběhu 12. či spíše 13. století. Ne právě příznivé podmínky ovlivňovaly ráz života zdejších obyvatel po dlouhá staletí.

Hydrograficky město Polička leží při rozvodnici dvou moří. Do Černého spadá povodím Bílého potoka a přítoků a pramennou částí povodí Křetínky, do Severního moře povodím Loučné.

## 2.4 Historie

Česká strana pohraničního hvozdu s loukami zvanými „**Napolickach**“, na nichž bylo **roku 1265 založeno město** Polička, patřila před rokem 1200 litomyšlskému klášteru. V písemnostech se tento místní název objevuje již roku 1167, tomuto výrazu bylo rozuměno „na políčkách“ a badatelé se dohadují, zda vznikl ze zdrobněliny slova police s významem rovina, nebo má původ v dalším významu slova police, jehož slovní základ pol- znamená dřeva ožehávaná ohněm, myšleno tedy vypálené (vyždářené) místo v lesích. Název Polička se ustálil asi až ve 14. století.

**Polička byla založena v rámci plánu Přemysla Otakara II.** vytvořit soustavu měst při obchodní stezce z Čech na Moravu, která je dnes nesprávně označována jako Trstenická. Zakládací listina byla vydána tímto panovníkem 27.9.1265 a lokátorem byl Konrád z Lewendorfu, noví osadníci pravděpodobně přicházeli ze severního Německa, neboť se město mělo řídit magdeburským právem. Město bylo obyvatelům okolních vesnic vrchností, obdrželo výsadu mílového práva a mohlo vybírat mýto. Osud Poličky je v prvních letech totožný s historií nedalekého **hradu Svojanov**, na němž sídlil také Záviš z Falkenštejna s Kunhutou, později byla správa města předána královnám a stala se tak **městem věnným až do roku 1918**. Velkou událostí pro město byly návštěvy panovníků, např. Jana Lucemburského i Karla IV. Strategický význam Poličky byl zdůrazněn vybudováním mohutných hradeb a povolením vydláždit město v polovině 14. století. Růst bohatství ovlivnil i sebevědomí starousedlého patriciátu, na předměstí se také, ale rozrůstal počet neplnoprávných občanů a ve 14. století ve městě sílil vliv českého živlu. Na pražské

univerzitě v době pronikajícího reformního vlivu působil mistr Matyáš z Poličky a po vydání Kutnohorského dekretu se děkanem artistické fakulty stal Petr z Poličky.

Jakožto věnné město stála Polička na počátku husitských válek na straně královny, poté co Žižka vytáhl do východních Čech se ale přidala k Pražskému městskému svazu stejně jako Chrudim a Vysoké Mýto. Na podzim **roku 1421 město vyplenila vojska** Zikmunda Lucemburského, udává se i přehnaný počet „1300 zamordovaných“. Do dalšího průběhu válek poličští nezasahovali a po definitivní prohře radikálních husitů vzdala Polička hold Zikmundovi. Husitská revoluce přispěla k dovršení českého charakteru města, byl vypuzen německý katolický patriciát a město bylo ryze kališnické.

Poté se Polička postavila na stranu Jiřího z Poděbrad a od jeho nástupců Jagellonců si nechala potvrdit dosavadní privilegia. Chvilé klidu však netrvala dlouho, neboť úpadek financí v důsledku válek s Turky a častých požárů město značně poznamenal. Krátký blahobyt se odrazil v renesanční výstavbě, okolo **roku 1580 byl postaven například kostel sv. Michala**. Největší katastrofu však znamenala opatření Ferdinanda I. Habsburského, který trestal česká města pokutami a konfiskacemi za odepření pomoci v boji s protestantskými stavy v Sasku. Sotva se s těmito problémy město vyrovnalo, zasáhla jej další zkáza **roku 1613 požár strávil téměř celé město** a následovalo krupobití a povodeň. Než mohlo být město obnoveno, přišla třicetiletá válka, Polička se postavila na stranu odbojných stavů a za to byla později potrestána odnětím privilegií a obrovskými daněmi. Nastoupilo úsilí o úplnou rekatolizaci a nekatolické obyvatelstvo volilo raději emigraci. V této době se z Poličky rozhodl odstěhovat také kupec Matyáš Viktorin a ve sklepě zazdil všechny peníze, protože předpokládal, že je na cestě nebude potřebovat. Ukryté mince se dostaly na světlo světa až roku 1968 a tento poklad je považován za pravděpodobně největší nález v Československu. **Za války Poličku několikrát obsadili a vyrabovali Švédové**. Po třicetileté válce, kdy byla definitivně potvrzena nadvláda Habsburků, se piaristé z Litomyšle snažili obrátit na katolickou víru veškeré obyvatelstvo, avšak nikdy se nepodařilo v této lokalitě kacířské vlivy vymýtit, udržely se zde až do vydání tolerančního patentu v roce 1781, kdy byly částečně uznány.

Po dlouhé a vyčerpávající válce se život vracel do starých kolejí jen velmi zvolna. 83 domů zůstalo pustých, zadlužení města bylo téměř astronomické. **Procházející armády vyplenily všechny tři městské dvory** a prokopaly hráze všech šesti rybníků, což finančním problémům ještě přitížilo, takže obnova města se realizovala nejprve na poli právním-získávání hospodářských výsad v rámci feudálního panství. Díky různým opatřením (např. zákaz tkalcovské výroby na vesnicích a volný obchod s výrobky, také založení nedaleké

sklárný) se Poličce podařilo do konce 17. století zacelit rány způsobené válkou a **18. století znamenalo pro město dokonce prosperitu**, toto období bývá nazýváno „zlatým věkem poličského měšťanstva“ a přineslo i významné přestavby města v barokním duchu. Bylo přestavěno děkanství a náměstí bylo vyzdobeno sochami svatých. **Od roku 1727** ve městě působil **významný umělec Jiří Pacák**, který vytesal světce na kašnách a zhotovil i monumentální morový sloup jako dík za ochránění Poličky před touto pohromou. Stará radnice byla stržena a až na věž znovu vystavěna v barokním slohu, podobný vzhled dostávaly postupně i měšťanské domy. Vzmáhající se město přitahovalo nové obyvatele a rozrůstala se obě předměstí Horní i Dolní. Těmto občanům bylo uděleno právo, aby se mohli volně věnovat tkalcovskému řemeslu i mimo měšťanský cech, to vyvolalo různé nepokoje starousedlíků. **Zrušení nevolnictví a toleranční patent v roce 1781 měly za následek vzestup sebevědomí poddaných a hlavně příslušníků nekatolického vyznání.** V roce 1796 vypuklo v některých vsích tzv. „helvetské povstání“ proti odvodům do války ve Francii. Reforma školství znamenala rozšíření dosavadní trojtřídní školy latinské na čtyřtřídní hlavní školu. Vzdělání a osvícení měšťané přinesli rozmach v hospodářství i kultuře, počátkem 19. století počet obyvatel vzrostl na 3500. Hlavním odběratelem hrubého plátna byla stále armáda, mezi nejvýznamnější výrobce patřila rodina J. F. Daubka, jenž byl manželem dcery purkmistra Šebestiána Hněvkovského, což byl zároveň jeden z obrozeneckých básníků. Proti osvícenské germanizaci se postavilo mnoho odpůrců, například Antonín Hájek, který napsal ve 30. letech 19. století česky dějiny Poličky. V této době se velmi začal rozvíjet společenský život, do jehož čela se postavilo úřednictvo a obchodnická honorace. **V roce 1831 byly dány do provozu lázně v Liboháji** za městem, zábavy se konaly obvykle v jazyce německém, avšak byli i jedinci, kteří se do vyšších vrstev snažili vnést vlasteneckého ducha, například pomocí studentského představení v češtině roku 1819. Tyto snahy velmi podporoval měšťan Josef Smola, vyznavač K. H. Borovského. Smolova prestiž vzrostla po obrovském požáru roku 1845, při němž zůstaly stát pouze 4 domy a on se zasloužil o pomoc postiženým spoluobčanům. Obětavost projevil také v revolučním roce 1848 a při ruské okupaci roku 1866. V době obrození si širší než jen národnostní cíle kladl poličský rodák a kněz Josef Václav Justin Michl ve svém veřejném svolání k poličským, které 18.3.1848 uveřejnil v Pražských novinách a hlásal v něm nedělitelnost svobody, k níž počítal „vlastenectví, rod, řeč, a vědu s vírou“. Do čela města se postavila obchodnická a podnikatelská vrstva, úřad purkmistra postupně zastávali Daubek i Smola, který se snažil o prosazení českého vlastenectví do veřejného života a má zásluhu na přeměně vyšších ročníků hlavní školy v zárodek nižší reálky. Pro město léta vázané na **feudální vrchnost znamenal zlom zákon**

**z roku 1848 o zrušení robot a platů** a poddanské vázanosti, arabizace koncem 18. stol. ulevila robotujícím chalupníkům, avšak město mělo své příjmy dál díky rozsáhlému bohatství v podobě lesů, četných rybníků a rozšířeného pivovaru.

Následný bachovský absolutismus utužoval především centralismus, Polička se stala správním střediskem okresu se 33 obcemi, představitelem státu se v poličce stal okresní komisař, později okresní hejtman. Komisař kritizoval Smolu za jeho podporu vlastenectví a hlavně za podporu Michla, jenž se snažil o demokratizaci v rámci katolické církve a o zrušení celibátu pro kněží. Tato významná osobnost poličského kraje se stala také námětem k románu „Drašar“ od Terézy Novákové. Světlymi chvilkami v absolutismu a germanizaci se staly např. zájezdy kočovných divadel, která se nebála češtiny jako např. roku 1855 Zöllnerova společnost, v níž vystupoval dokonce sám J. K. Tyl. Zdejší děkanství chtělo upevnit svou pozici proti projevům liberalismu a pořádalo velkolepé církevní slavnosti, nechalo obnovit roku 1853 kostel sv. Jakuba v novogotickém stylu, poněvadž původní stavba zcela shořela. **V roce 1857 byla zřízena veřejná nemocnice**, která roku 1888 dostala samostatnou budovu. Po Smolově aktivní politické činnosti v pol. 18. stol. se stal představitelem mladočeské politiky ve městě poslanec zemského sněmu Jan Bouzar. S rozvojem politického života se bohatě rozvinul i život spolkový. K nejvýznamnějším spolkům patřil **Spolek divadelních ochotníků J. K. Tyla**, Zpěvácký spolek „Kollár“ a 18 dalších. Střediskem politických debat měšťanů se stala od roku 1866 Měšťanská beseda, značnou aktivitu projevoval Učitelský spolek „Budeč“ a již **roku 1868** byl první pokus o **založení městského muzea a Muzejního spolku „Palacký“**. Reálná škola byla v roce 1861 prohlášena za ústav ryze český, později vznikla nová městská dívčí škola. Jeden z učitelů A. K. Víták byl iniciátorem zrodu poličského časopisu Jitřenka, který kromě let 1943-1991 pravidelně vycházel a vychází dodnes. **Roku 1890 se ve věži kostela sv. Jakuba narodil pozdější světoznámý hudební skladatel Bohuslav Martinů**, brzy mu jeho talent přinesl mnohé příznivce, kteří podporovali jeho studia na houslové konzervatoři v Praze, byl ale vyloučen pro nedbalost, stal se horlivým ochotníkem a hudebním samoukem, válečná léta prožil v Čechách a v té době se objevují jeho první významné skladby. Jeho koncert v Praze patřil mezi oslavné akty při založení republiky.

## 2.5 Průmysl a hospodářství

V rozvoji průmyslu měla Polička smůlu, neboť stála mimo síť železnic, zdejší průmysl byl až do konce 19. století nepatrný - Tillova tkalcovská dílna, malá sirkárna, výroba stavebního materiálu, cihelna, malá strojírna a slévárna, velkouzenářství, obuvnická dílna a

Čapkův závod na stavbu varhan a harmonií. Teprve **roku 1896 byla Polička spojena železnicí** se Svitavami a se Skutčí. V důsledku toho zde byla založena velká pila a také mechanická Feuersteinova tkalcovna. S velkou slávou Polička roku 1910 vykoupila hrad Svojanov, byla zřízena nová kanalizace, zaveden telefon a rozsvítily se první pouliční lampy. Počet obyvatel vzrostl na 5262, hlavně na Horním předměstí, kde byl též založen učitelský ústav, městské jatky a malá elektrárna. Ve volbách do říšské rady se u Poličských nejvíce prosadila strana národně sociální v čele s Václavem Klofáčem. První světová válka Poličku nepostihla jako dříve průchody vojsk, ale hromadným odchodem mužů na fronty, což mělo za následek pozastavování průmyslové výroby, masové demonstrace žen proti vývozu plodin a celkový úpadek. Závěr války byl ve znamení snah o svržení monarchie a příklon k sociální demokracii. Po vyhlášení republiky se místní správy ujal „národní výbor pro okres poličský“, ten byl později rozpuštěn a správu přejala pražská vláda. Po úpadku se město postupně vzpamatovalo, vznikla zde Vojenská muniční továrna, stavělo se mnoho nových bytů (např. cenné rondokubistické činžovní domy), Masarykovy školy, evangelický kostel, divadlo Tylův dům a vila architekta Šmída.

Od počátku 30. let zasáhla Poličku hospodářská krize v podobě vlny nezaměstnanosti. V rozvráceném společenském vědomí se od počátku 30. let začala i na Poličsko šířit nová fašistická ideologie se svou sociální a nacionalistickou demagogií. Často sem zajížděl i Rudolf Gajda, mezi německým obyvatelstvem ve východní části okresu nacházela velkou odezvu velkoněmecká ideologie. Reakcí na dramatické události v září **1938 byla mohutná demonstrace** s vůlí bránit celistvost a nezávislost republiky. Německá okupace 10.9.1938 okupovala i ryze českou Poličku (5891 Čechů a 149 Němců- vesměs navíc státních přidělených zaměstnanců), řada obyvatel se v panice začala stěhovat z města, po několika vyjednáváních se podařilo dosáhnout uvolnění středu města, avšak Horní předměstí zůstalo za demarkační linií (strategické cesty do Pomezí, Jedlové a Vojenské muniční továrny). Polička se tak stala pohraničním městem okleštěné republiky až do doby než byl zřízen Protektorát Čech a Moravy. Tyto události ovlivnily také život B. Martinů, který se musel uchýlit do pařížského exilu a pak až za oceán a do poličky se již nikdy nevrátil.

Polička se hned na počátku války zapojila do protifašistického odboje, odbojové skupiny však byly brzy zlikvidovány. Další vlna teroru v roce 1942 po atentátu na R. Heydricha zasáhla odboj komunistický mnozí účastníci byli popraveni či odsouzeni. Občané židovského původu museli nosit žlutou hvězdu a časem byli transportováni do koncentračních táborů (ze 68 jich v Poličce přežilo 7). Gymnázium vzniklé v budově C.K. učitelského ústavu bylo postupně rušeno a obnoveno až po válce. I přes dramatické události v Poličce nezahynul

kulturní a umělecký život, byly pořádány některé výstavy a koncerty. Koncem roku 1943 ožily opět ilegální vlastenecké síly, byly prováděny sabotážní akce především na železniční trati, do Poličky bylo umístěno speciální partyzánské komando vedené sovětskými výsadkáři. Od konce dubna městem proudily oddíly ustupující německé a maďarské armády, již 6.5. se oficiálně ustavil Národní výbor a ve středu 9.5. dorazily do města první tanky generála Moskalenka ze SSSR.

Poválečné volby daly příležitost národním socialistům, komunistům a lidovcům, té se však chopili především komunisté. Po **únoru 1948 byly významnější závody ve městě znárodněny** a roku 1951 bylo v této agrární oblasti založeno JZD. Z velkých podniků umístěných za totality do tohoto města nesmím opomenout závod Centropen (nyní lisovna plastů PONAS), Poličské strojírny (dříve Adast), tradiční textilní průmysl byl donedávna zastoupen podnikem Hedva v prostorách Feuersteinovy továrny, v 80. letech byl dostavěn velký masokombinát, v provozu je stále pila s názvem Dřevozávod Pražan, závod podniku Karosa zde nyní nahradila Továrna hasicí techniky (THT) a donedávna zde fungovala kartonážka Tofa.

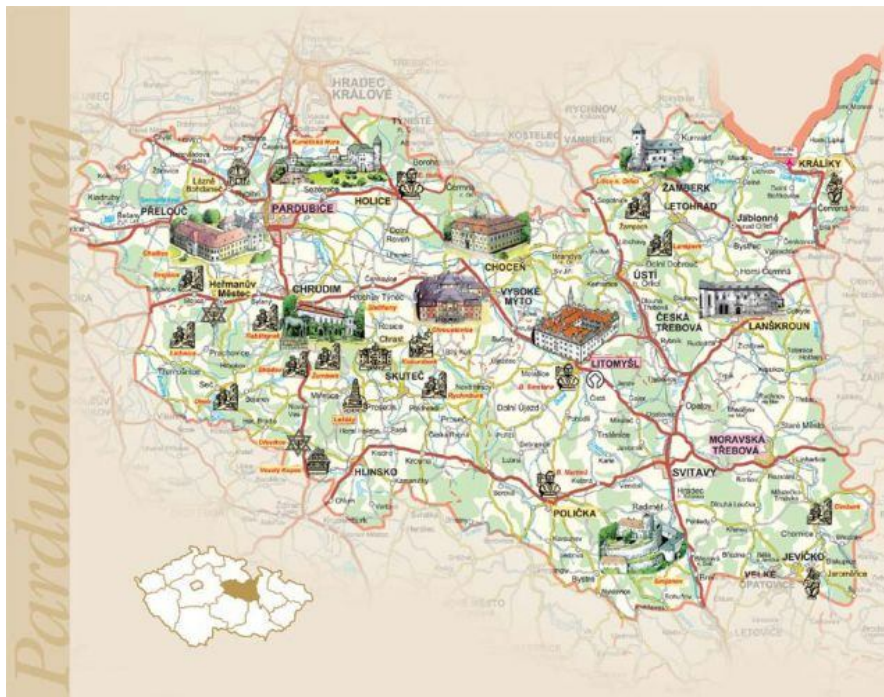
- **Připravovaná průmyslová zóna v Poličce:**

Pozemky leží na severním okraji Poličky, na konci zástavby v blízkosti silnice II/360 a v blízkosti nádraží ČD i ČSAD, v katastrálním území města Poličky. Plocha pozemků je 4,79 ha a jsou ve vlastnictví města Poličky. Pozemky jsou určeny jako plochy smíšené výrobní (průmysl, výroba, obchod, sklady) a nacházejí se v mírně svažitém terénu. Na hranicích pozemků nebo v jejich blízkosti se nacházejí nebo v brzké době budou nacházet veškeré inženýrské sítě. Nyní se realizuje komunikační napojení budoucí průmyslové zóny ze silnice II/360.

## 2.6 Kultura

Kulturní rozvoj se projevila v zřízení městské knihovny, funguje zde Městské muzeum (Památník B. Martinů), od 90. let se každoročně konají festivaly - Martinů Fest, Polička 555, Polička Jazz a v neposlední řadě i v posledních letech velmi oblíbený multižánrový festival Poličské Rockoupání.

*Obr. 2.5 Historické památky*



Zdroj: [www.pardubickykraj.cz/mapy](http://www.pardubickykraj.cz/mapy)

### 2.6.1 Městské muzeum – Památník Bohuslava Martinů

Centrum Bohuslava Martinů se nachází v Poličce na rohu Tylovy a Šaffovy ulice v objektu Městského muzea a galerie Polička, v těsném sousedství Palackého náměstí (Příloha č.2). Nachází se v historické budově někdejší měšťanské školy, již Bohuslav Martinů navštěvoval jako chlapec a po první světové válce zde vyučoval hru na housle.

Po poslední obnově muzejní budovy zde byly instalovány nové expozice, které jsou připraveny tak, aby své návštěvníky zábavnou formou vtáhly do dávných časů našich předků.

- **Rodná světnička Bohuslava Martinů**

Se jménem Bohuslava Martinů je neodmyslitelně spjaté unikátní, i když pro život trochu nepraktické místo - malá světnička ve věži kostela Sv. Jakuba v Poličce. Zde se 8. prosince 1890 budoucí slavný hudební skladatel narodil.



Pokud vystoupáte po 192 schodech až do samotné věže kostela, budete odměněni nejen zajímavou prohlídkou světničky, ale i jedinečným výhledem na celé město a jeho blízké okolí.

### 2.6.2 Městská galerie

K slavnostnímu otevření stálých expozic galerie došlo v roce 1994 v nově rekonstruované budově barokní radnice. Tato dvoupatrová budova situovaná uprostřed náměstí se řadí mezi skvosty barokní architektury a v roce 2008 byla společně s morovým sloupem zařazena mezi Národní kulturní památky.

Galerie je rozdělena na 4 různé části, které popisují historii Poličky a jejího okolí. Jednotlivé části jsou:

1. *Staré umění na Poličsku - od gotiky do 19. století* - expozice mapuje vývoj umění od gotiky do 19. století. Gotické a renesanční období otevírá celou expozici, hlavní těžiště však spočívá v 18. století - zlatém věku města. Představen je soubor plastik (M.B. Braun, J. Pacák, F. Pacák a D. Aulíček), obrazů, grafických listů i dochovaných měděných ploten M. Rentze.
2. *Obrazová galerie rodu Hohenemsů - ze zámku Bystré u Poličky* - ve sbírce jsou zastoupeny portréty, krajinné výjevy, alegorická a náboženská díla. První obrazy sbírky vznikly v 16. století. Až do roku 1803 byla kolekce umístěna na rodovém sídle Hohenems v západním Rakousku. Nejstarším obrazem hohenemské obrazárny je *Madona* (1530) holandského mistra Jana Gossaerta zv. Mabuse. Nejpozoruhodnějším dílem je rozměrné plátno nizozemského malíře Anthoniho Bayse *Zahradní hostina Hohenemsů* (1578), které jako skupinový renesanční portrét nemá ve střední Evropě obdobu.
3. *Moderní umění na Poličsku - 20. století* - expozice prezentuje díla autorů, kteří se na Poličsku narodili nebo zde působili, a kteří svým významem překročili hranice regionu. Malíři a grafici - V. Šindler, J. Šindler., J.V. Síla, J. Jambor, Fr. Bukáček, Z. Sion; sochaři - J. Kadlec, J. Lichtág, J. Černý, P. Herynek a další.
4. *Bohuslav Martinů ve výtvarném umění* - expozici tvoří ohlasy výtvarníků na dílo hudebního skladatele.

### 2.6.3 Tylův dům

Předmětem hlavní činnosti je pořádání kulturních akcí, divadelních představení, festivalů, klubových pořadů, koncertů, vzdělávacích akcí, jazykových kurzů, provozování kina atd.

#### **2.6.4 Festivaly**

- Festival Polička JAZZ

Každoročně v druhé polovině dubna ožívá Polička sérií vystoupení jazzových muzikantů, mezi kterými se nejednou objevily opravdové osobnosti. Festival se stal pro jazzové nadšence skutečným pojmem a každoročně přiláká stovky posluchačů.

- Martinův fest

Festival vážné hudby pořádaných pod záštitou České kultury s.r.o a Ministerstva kultury České republiky. Festival pořádá město Polička a Tylův dům Polička za podpory Pardubického kraje a Nadace Bohuslava Martinů.

- Poličské Rockoupání

Poličské Rockoupání je multižánrový open-air hudební festival zaměřený jak na současnou populární hudbu ( rock, pop, metal ...), tak i na okrajové hudební žánry ( jazz, blues, folklór, alternativa ...). Návštěvnost se pohybuje již stabilně v průměru 3000 návštěvníků, kteří festival navštíví během 2 dnů.

- Polička 555

Každoroční srpnový víkendový multižánrový festival zahrnující komorní i fanfárovou hudbu, jazz, rock a swing, kočovné divadlo, přehlídku lidových řemesel a ohňostroj.

#### **2.7 Památky**

Město Polička láká své návštěvníky mnoha památkami, které díky bohaté minulosti nabízejí pohled na minulý, ale i současný život obyvatelů města (Příloha č.3). Několik památek je po dlouhodobém snažení zapsána na seznam Národních památek.

##### **Barokní radnice**

Podobu původní gotické radnice je známá pouze z nejstaršího vyobrazení Poličky z let 1711-27, neboť byla zbořena na počátku její barokní přestavby v roce 1739. Byla to patrová kamenná budova s věží v severozápadním nároží, která se ve zdivu vysoká zhruba 30 metrů bez většího narušení zachovala až do současnosti, byť ze všech stran obestavěná budovou barokní radnice. Dobu stavby gotické radnice lze přibližně určit před rok 1360, čemuž neodporuje ani rozbor architektonických prvků dochované gotické kaple.

Původní barokní cibulovitá baň, zničená za požáru v roce 1845, byla obnovena roku 1916, kdy byl osazen i nový hodinový stroj, původní mansardová střecha pak v roce 1942. V roce 1994 byly v rekonstruované radnici instalovány a zpřístupněny stálé galerijní expozice

Městského muzea a galerie (Staré umění na Poličsku, Obrazová galerie rohu Hohenembsů, Moderní umění na Poličsku, Bohuslav Martinů ve výtvarném umění).

### **Rodná světnička Bohuslava Martinů**

Pokud se odhodláte zdolat 192 schodů v kostelní věži, dostane se do rodné světničky hudebního skladatele Bohuslava Martinů. Skladatelův otec, povoláním švec, zde “vykonával funkci pověžného – stráž proti ohni ve dne i v noci”; ve věžní světničce bydlela jeho rodina. Skromný pokojík vyhlíží dnes v hlavních rysech tak, jako v letech Bohuslavova dětství. Z věžního ochozu se nabízí pěkný rozhled po městě.

### **Gotické opevnění**

Archeologický výzkum prováděný v roce 1991 zjistil, že prvotní opevnění Poličky bylo tvořeno nevýrazným, asi 1 metr vysokým a 4 m širokým valem, který byl poněkud za svým vrcholem směrem k městu opatřen dřevěnou kůlovou hradbou. Před tímto valem byl nepochybně příkop vzniklý vybráním zeminy k navršení valu; příkop však vzhledem k velikosti valu nemohl být příliš hluboký ani široký.

Význam opevnění však od konce 16. století postupně klesal a definitivní zánik jeho funkčnosti přinesly změny válečné techniky ve třicetileté válce.

Dochovanost poličských hradeb je v České republice výjimečná; srovnatelné je snad pouze pozdně gotické opevnění Kouřimi. Od roku 1973 procházejí hradby postupnou obnovou. Siluetu již nefunkčních hradeb doplnily počátkem 19. století domky městské chudiny, vestavěné do prostoru mezi hlavní hradbou a parkánovou zeď. Většina této pauperitní zástavby byla stržena při asanacích se zahájením obnovy hradeb. Několik domků - od základu rekonstruovaných - na severovýchodním úseku v ulici, příznačně zvané “Na bídě”, se pokouší dokumentovat její vzhled.

### **Kostnice**

Kostnice při vstupu na hřbitov byla postavena v letech 1770-74 údajně poličským polírem N. Tylem. Jedná se o stavbu čtvercového půdorysu se zkosenými nárožími. Fasáda je členěna pilastry nesoucími hlavní římsu, průčelí je završeno trojúhelníkovým štítem, kopulovitá střecha plechovou věžičkou. “Pomni o poczestny na popel nass jenž wnitř odpočiwa” hlásá nápis na její stěně.

## **Kostel sv. Jakuba**

První písemná zmínka o poličském kostele se objevuje v listině z 25. června 1321, v níž král Jan Lucemburský dává královně Alžbětě (známější spíše pod jménem Eliška Rejčka), vdově po králi Václavu II., patronátní právo k farnímu kostelu v Poličce.

V Městském muzeu jsou uložena torza dvou zastavení Křížové cesty z roku 1748 od Františka Pacáka, umístěné ve venkovních kaplích a zničené při požáru v roce 1845. V letech 1889-1902 byl městským pověřeným ustanoven obuvník Ferdinand Martinů a v bytě ve věži se 8. prosince 1890 narodil jeho syn, později světově proslulý hudební skladatel Bohuslav Martinů, což připomíná pamětní deska s reliéfní bustou B. Martinů od Josefa Kadlece, osazená u vchodu do věže roku 1957.

## **Městské činžovní domy**

Dva soubory činžovních domů byly vystavěny na nábřeží Svobody (4 domy) a v ulici E. Beneše (5 domů) v rondokubistickém slohu v letech 1923-24 podle návrhu architekta Václava Flégla z Prahy. Při jejich projektování byla zvolena jistá unifikace - vždy po dvou bytech ve zvýšeném přízemí a prvním patře a dva menší byty v podkroví. Název slohu vznikl podle charakteristických kruhů a půloblouků na fasádě - kubismus a rondokubismus jsou specialitou české architektury, již přispěla do pokladnice evropského kulturního dědictví

## **Morový sloup na náměstí**

Morový sloup na náměstí, vysoký 22 metry, vytvořený v letech 1727-31 jako dík za ochránění města před morem roku 1713. Jeho architektonickou kompozici pravděpodobně navrhl přední český architekt František Maxmilián Kaňka, sochy vytesal Jiří František Pacák z Litomyšle. Náklady na pořízení sloupu sice přesáhly 6000 zlatých, což představovalo příjem města z poddanských dávek z celého panství za zhruba deset let, Polička však získala památku dodnes patřící k vrcholům barokního sochařství. V roce 1748 nechala městská rada morový sloup vyrýt a vytisknout technikou mědirytiny, jejíž autor Michal Rentz z Kuksu a dvorní rytec hraběte Šporka, zcela uchvácen o poličském morovém sloupu napsal, že "v celém Českém království nemohu také říci, kde by se dal spatřit nádhernější pomník".

## **Ručně vyřezávaná domovní vrata**

Při obnově města, zničeného požárem v roce 1845, vznikl unikátní soubor vyřezávaných klasicistních domovních vrat a dveří. V České republice patrně neexistuje žádný podobný soubor, který by co do různorodosti forem a jemnosti řemeslného podání byl

srovnatelný s poličským. Tento soubor (z 65 evidovaných vrat a dveří vnitřního města se do dnešní doby zachovalo 30 exemplářů) je památkově chráněn.

## **2.8 Spolupracující města**

Polička již několik let spolupracuje s několika zahraničními městy, jak v oblasti vzdělání místních dětí tak i kvůli historických či kulturních vztahů a rozšíření známosti města.

- **Holandsko – Westerveld**

Slavnostní mezinárodní smlouva o partnerské spolupráci mezi městem Poličkou a holandským městem Westerveld byla podepsána v říjnu roku 2001.

Mezi úspěšné projekty spolupráce patří např. projekt na podporu turistického ruchu spolufinancovaný z evropských fondů – projekt „Kraj Smetany a Martinů“. Velmi přínosné byly zájezdy dětí z dětského domova v Poličce do Dwingeloo a kulturně společenská vystoupení Dny Dwingeloo v Poličce či Dny Poličky v Dwingeloo.

Mezi současné akce patří např. pracovní pobyt studentů poličského gymnázia ve Westerveldu, oblíbené jsou tradiční Dny Poličky ve Westerveldu a naopak Dny Westerveldu v Poličce. Jedná se o představení jednotlivých měst z oblasti divadla, tance, gastronomie, součástí jsou výstavy fotografií i výtvarného umění a sportovní utkání.

- **Maďarsko – Ebes**

Obec Ebes se nachází v oblasti Hajdú – Bihar na východě Maďarska.

Již tradicí se staly výměnné pobyty žáků, spolupráce probíhá na velmi dobré úrovni prostřednictvím ZŠ Na Lukách.

- **Rakousko – Hohenems**

Spolupráce s rakouským městem Hohenems trvá od roku 1997. Hohenems se nachází v oblasti Vorarlberg nedaleko Bodamského jezera. S tímto městem pojí Poličku historie, především rodu Hohenemsů. Tento rod v minulosti vlastnil paství v nedalekém Bystrém. Významné a velmi oblíbené jsou každoroční výměnné pobyty žáků základních škol. V předchozích letech byly organizovány i výměnné pobyty a kulturní programy mezi chrámovými pěveckými sbory.

- **Švýcarsko - Meilen**

Švýcarské městečko Meilen se nachází na břehu Curyšského jezera a v minulosti patřilo k největším vinařským oblastem Švýcarska. Spolupráce probíhá od roku 1993. Během historie vztahů došlo k významným akcím v oblasti kulturní výměny, přímo ve městě působí Společnost přátel Poličky. Obec Meilen přispěla městu Poličce na řadu akcí značnými finančními dary.

- **Walled Towns Friendship Circle - Kruh přátel hrazených měst**

Od roku 1994 je Polička členem významného mezinárodního seskupení, které v současnosti sdružuje 152 měst z 24 zemí, Walled Towns Friendship Circle.

Smyslem činnosti je společná propagace na mezinárodní úrovni, upozornění na svou výjimečnost, vzájemná výměna názorů a zkušeností se správou hrazeného města a v neposlední řadě tvorba neformálních vztahů a navazování kontaktů, které kdykoliv mohou pomoci najít partnery pro společnou účast v grantech Evropské unie.

## **2.9 Přírodní zajímavosti a vodní plochy**

### **2.9.1 Přírodní zajímavosti**

- **Liboháj** - lesopark na okraji města Poličky s památníkem mistra Jana Husa, vrchol Šibeniční vrch (614 m. n. m.) byl údajně místem středověkých poprav
- **Toulovcovy maštale** (Budislavské skály, Toulavcovy a Městské maštale) - pískovcové skalní útvary ležící mezi Budislaví, Jarošovem, Vranicemi a Prosečí. Skalní bludiště s romantickými pískovcovými útvary jako např. Kuchyně, Sklep, Zvon, Myší díra, Kolumbovo vejce, Panský stůl, Velryba aj
- **Kaviny** - státní přírodní rezervace u Svojanova, divoké lesní údolí, “Bílá voda” – ve svorech uložený travertinový pruh přetékaný vodou
- **Buchtův kopec** - zalesněný rulový vrch nedaleko Krásného, pěkné výhledy, výjimečně jsou vidět i Jeseníky, na svahu je plicní léčebna, na vrcholu je jedna ze tří leteckých kontrolních věží v ČR
- **Vysoký les** - chráněné území sněženek nedaleko Sebranic
- **Zkamenělý zámek** - skalní vrch 765 m n. m. nedaleko Svatky, skály připomínají hradní zříceninu, v 6.-8. století zde bylo slovanské hradiště, zachovány části příkopů a valů

- **Drašarova lípa**- památný strom u chalupy “U Teplých” za Pustou Rybnou, místo pobytu J. V. Michla – Drašara – hlavního hrdiny románu T. Novákové “Drašar”
- **Dráteníčky** - nebo také Dráteník, Dráteníkova či Juránkova skála, skála s nepravými jeskyněmi, chráněný přírodní výtvar s povolenou cvičnou horolezeckou činností nedaleko Milovského rybníka
- **Devět skal** - nejvyšší vrchol Žďárských vrchů (836 m n. m.) s pásmem vrcholových skal u Milovského rybníka, chráněný přírodní výtvar s omezenou horolezeckou činností, z vrcholu rozhled na údolí Svratky

### 2.9.2 Vodní plochy

- **přehrada Pod kopcem 0, I, II** – 1,5 km za Poličkou, rybolov
- **Milovský rybník** - rybník založený již v roce 1610 u obce Milovy, středisko rekreace, východiště na okolní skalnaté vrcholy, koupání

- rybníky kolem Poličky (Jedlovský, Kyšperský, Musil, Lačnovský, atd.) jsou zaměřeny hlavně na rybolov

### **3. Teoretické východiska marketingu cestovního ruchu**

Tato úvodní kapitola se zabývá teoretickým vymezením základních pojmů, které se týkají marketingové strategie města ve všeobecné rovině a poté se zaměřením na rozpočet, který je základním kamenem při tvorbě všech příležitostí, které marketingová strategie nabízí.

#### **3.1 Vymezení pojmu „město“**

Město je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. "Město " je v tomto slova smyslu právnickou osobou. To znamená, že vše co se týká majetku obce (smlouvy, faktury, vlastnictví movitostí i nemovitostí,...) se vztahuje k městu.

#### **3.2 Obecná charakteristiky služeb**

Zájem o sektor služeb přináší současně difference v názorech na povahu služeb. Ačkoli se řada autorů snaží najít definitivní a konečně platnou formulaci, žádná z nich dosud nebyla obecně uznána jako adekvátní. Definice služby podle Kotlera zní: „služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví, ale musí být spojena s fyzickým výrobkem“. nebo podle Payneho je „služba činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“[12]

Při jejich hodnocení se poukazuje na to, že veškeré dosud vytvořené a publikované definice jsou příliš limitující vzhledem k diverzifikaci služeb.

##### **3.2.1 Charakteristika služeb**

Specifickým rysům služeb se v odborné literatuře věnuje celá řada autorů. K autorům, které jsem využila ve své práci a zabývají se touto problematikou patří Payne a Maruani.

Podle Payneho mají služby určité vlastnosti, které je odlišují od hmotných produktů. Službám lze přiřadit tyto čtyři vlastnosti:

- nehmotnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotné,
- proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé,



- nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka,
- pomíjivost – služby nelze skladovat.

Zároveň však autor uznává, že všechny čtyři vlastnosti nemusí být charakteristickým rysem pro každou službu.[16]

Podle Maruaniho se služby vyznačují několika vlastnostmi, které podmiňují zvláštní charakter jejich marketingu:

- služby jsou nehmotné povahy – spotřebitel nemůže s jistotou znát obsah nabízené služby před tím, než si tuto službu zaplatí (např. divadlo, výuka). Podnik, který služby poskytuje, by měl proto dbát na to, aby byl budoucí zákazník ubezpečen o jejich kvalitě.
- služby nelze skladovat - tato vlastnost plyne z jejich nehmotné povahy. To může být pro podnik poskytující služby zdrojem potíží v případě, že zaznamená u poptávky větší výkyvy.
- služby mají osobní charakter – kvalita má všeobecně přednost před kvantitou a dobré služby závisí převážně na jejich dodavateli. Některé podniky se pokoušejí o uniformitu a záruku kvality služeb tím, že školí svůj personál a kodifikují příslušná pravidla a postupy (Mc Donald's).
- službu a jejich produktivitu lze obtížně měřit - pouze přibližně lze kvantifikovat služby ve školství, zdravotnictví nebo správě. Zvýšený objem služeb neznamena vždy vyšší produktivitu.[17]

Rozvoji klasifikačních systémů je v odborné literatuře věnována velká pozornost. Cílem je pomoci manažerům odpoutat se od stávajících stereotypů řízení a hledat další cesty, aby byly splněny stále rostoucí požadavky na strategické řízení služeb.

Co je tedy základním smyslem klasifikace služeb? Měla by umožnit řídicím pracovníkům v sektoru služeb srovnávat se nejen s konkurenčními podniky poskytujícími služby, ale získávat rovněž poznatky z jiných oborů. Tyto aspekty je nutno vidět v kontextu přínosu pro zákazníka v podobě vyšší přidané hodnoty a pro poskytovatele v podobě ekonomické výhodnosti.

Podnik poskytující služby si musí být vědom, že je třeba věnovat srovnatelnou pozornost jak zákazníkovi, tak i pracovníkům, kteří tuto službu poskytují. Ve službách jsou totiž tyto dva subjekty spjaty mnohem těsněji než ve výrobním procesu.

### 3.3 Marketing měst a obcí

Využití marketingové koncepce v místní správě není novinkou ve vyspělých demografiích a začíná se stále více používat i u nás. Uplatnění marketingové koncepce může přispět i k lepší analýze potřeb a způsobu poskytování služeb různým segmentům obyvatel. Poskytování veřejných služeb znamená totiž také volbu různě efektivních alternativ.

#### 3.3.2 Strategický plán města

Strategické plánování je systematický způsob, jak organizovat změny a vytvářet v celé místní společnosti široký konsensus na společné vizi pro lepší, a nejen ekonomickou budoucnost. Jde o soubor postupných a zcela konkrétních kroků, které povedou ke zlepšení sociálně ekonomického prostředí v řešeném území a zároveň o koordinaci rozvoje obce jako společensko-politického organismu. Každé město je jedinečný organismus, jehož život a potřeby je nutné analyzovat, vyhodnotit a následně přijmout strategii jeho rozvoje.

Výstupem strategického plánování je rozvojová strategie, strategický plán, plán rozvoje regionu, programy rozvoje apod. Strategický plán rozvoje města je ucelený koncepční plán rozvoje města propojený na rozvoj celého regionu či větších územních celků. Strategický plán rozvoje marketingu musí být v souladu s územním plánem města a jsou v něm zahrnuty všechny strategické dokumenty rozvoje města. Měl by být koncipován jako dokument střednědobé až dlouhodobé koordinace veřejných a soukromých aktivit ekonomického, sociálního, kulturního a ekologického charakteru na území municipality.

Úkolem strategického plánu jako základního rozvojového dokumentu města je :

- Definovat společné zájmy města, jejich obyvatel a podnikatelských subjektů;
- Definovat místní předpoklady realizace těchto společných zájmů;
- Optimalizovat územně-technické a sociálně-psychologické podmínky pro rozvoj bydlení a podnikání ve městě;
- Koordinovat vynakládání veřejných investic z hlediska územního a funkčního vzhledem k záměrům a potřebám rozvoje privátního sektoru;
- Koordinovat účelnou alokaci běžných veřejných výdajů v zájmu vytváření stabilních podmínek pro bydlení a podnikání;
- Definovat dlouhodobé záměry hospodářské a sociální politiky ve městě;
- Posilovat vědomí sounáležitosti k městu a regionu a odpovědnost za jeho rozvoj u místních obyvatel a podnikatelů.[21]

### 3.4 Marketingové prostředí

Definovat marketingové prostředí v rámci městského marketingu je mnohem složitější, než jak je to v případě marketingu podniku, kvůli skutečnosti, že město je tvořené souborem prvků resp. subjektů, které působí na jeho území. Marketingové prostředí podniku tvoří faktory obklopující podnik, marketingové prostředí města představuje určitý systém, který se skládá ze vzájemně se protínajících faktorů.

#### 3.4.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí města je tvořené faktory a subjekty, které ovlivňují schopnost města, uspokojovat potřeby zákazníků, t.j. občanů, turistů, investorů atd. Na úspěch v této oblasti mají vliv faktory rozčlešené do interního a externího marketingového mikroprostředí.

- **Interní mikroprostředí**

Městské interní mikroprostředí představuje město a jeho organizační struktura. Samosprávu města vykonávají jeho obyvatelé prostřednictvím zástupců, kteří se sami zvolili ve vlastních řadách ve svobodných volbách. Mezi orgány města, zastupující zájmy občanů, patří městské zastupitelstvo a primátor města. Město je právnickou osobou, která za podmínek stanovených zákonem, vykonává správu samostatně, hospodaří s vlastním majetkem a s vlastními příjmy.[2]

- **Externí mikroprostředí**

Zákazníci, dodavatelé, marketingový zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost jsou složky externího mikroprostředí ve městě. Zákazníci města, resp. samosprávy jsou obyvatelé daného města. Jsou nejdůležitějším článkem fungování samosprávy, protože od občanů pochází všechna moc v rukách samosprávy. Obyvatelstvo města tvoří lidé, kteří jsou zde přihlášení k trvalému pobytu.[6]

Dodavatele tvoří všeobecné firmy anebo jednotlivci, kteří zásobují podnik, v našem případě město, zdroji potřebnými na produkci výrobků a služeb. Je důležitá jejich starostlivá volba, která právě dodavatelské vztahy mohou ovlivnit celý marketing a taktéž jsou rozhodující pro kvalitu celého produktu. Dodavatel též ovlivňuje podnik v oblasti nákladů, tím i jeho cenovou politiku a v konečném důsledku i jeho ziskovost.[22]

V případě města a městského marketingu za dodavatele považujeme i firmy zabezpečující chod města jako celku, teda dodávky tepla, vody, odvozu odpadu, zimní údržby apod.

Marketingový **zprostředkovatelé pomáhají městu při prodeji a distribuci jeho produktu** konečným spotřebitelům, taktéž při výzkumu trhu, promo aktivitách, při finančních transakcích a pojištění. Zahrnujeme sem zprostředkovatele jako cestovní kanceláře a cestovní agentury, agentury marketingových služeb a finančních zprostředkovatelů.

Marketing hovoří, že být úspěšným, znamená **uspokojit přání a potřeby zákazníků** lépe, než to dělá konkurence. To stejné pravidlo platí i v městském marketingu, kde konkurencí města je každé město s porovnatelným produktem, cenou, dostupností a komunikací.

Veřejnost je v našem případě libovolná skupina lidí, která představuje skutečný anebo potenciální zájem o produkt, resp. město. V rámci marketingu města poznáme 3 skupiny veřejnosti:

- a) městští lidé, tj. domácí obyvatelstvo s trvalým resp. přechodným pobytem,
- b) lidé ze širšího okolí docházející za prací a veřejnými službami, (zdravotnictví, kultura, škola), též na úřady, za zábavou, za obchodem apod.,
- c) návštěvy ze vzdáleného okolí, zahraniční turisté.

### **3.4.2 Makroprostředí**

Makroprostředí je tvořené společenskými silami, nad kterými organizace nemají kontrolu, můžou se jen snažit předvídat a efektivně na ne reagovat. To jistě platí i v případě města, kde jeho makroprostředí tvoří okolí, které ho obklopuje. Analýza tohoto prostředí a představuje sběr informací, které naznačují změny vnějšího prostředí. Při analýze makroprostředí města v tržním prostředí, se používá analýza STEEP (social, technological, economic, ecological a political). Tato analýza poukazuje na situaci a trendy v makroprostředí, které pomáhají městům při stanovení cíle a nástrojů a jejich dosáhnutí v rámci marketingového plánu.

### **Demografické (sociálně) prostředí**

Analyzuje a charakterizuje obyvatelstvo, jeho počet, hustotu, osídlení, věk, pohlaví, rasu, zaměstnání apod. Demografické prostředí je pro marketing města, tedy i pro samosprávu, velmi důležitý, natolik se týká i obyvatelů, právě ti tvoří města. V současné

době patří mezi demografické trendy zejména změny ve věkové struktuře (např. stárnutí obyvatelstva), změny v sídelní struktuře a v geografickém rozložení populace.

### **Technologické prostředí**

Technologické prostředí je důležitým faktorem odrážejícím úroveň rozvoje městské ekonomiky. Jeho pokrok a nebo zaostávání jsou rozhodující při úsilí o rozvoj území. Vědecké objevy a technologické aplikace mění lidské podmínky a ovlivňují informovanost společnosti a rozvoj dopravy. Informovanost společnosti, jinak pověděné, zapojení informačních technologií do veřejné zprávy, představuje zejména elektronizaci služeb poskytovaných orgány samosprávy obyvatelům, rozvoj obsahu informačních systémů a vytvoření legislativního a organizačního zázemí na jejich realizace. Taktéž sem můžeme zařadit komunikační technologie, které mohou města využívat, ať už jde o internet a nebo multimediální systémy, a přiblížit se pomocí nich ke svému obyvatelstvu a návštěvníkům. Rozvoj dopravy zabezpečuje inovace a zkvalitňování dopravných prostředků, vývoj rychlovlaků, rychlejších letadel a v neposlední řadě i rozvoj navigačních systémů do auta.

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické faktory, resp. mnohé z nich, jsou do velké míry spojené s politikou a s jejím vývojem. Celkové ekonomické prostředí tedy výrazně ovlivňuje hospodářská situace státu ale i regionu, v kterém se město nachází. Prostředí je tvořené faktory, které ovlivňují na jedné straně možnost města nabízet výrobky a služby, na druhé straně kupní sílu obyvatelstva, ale i strukturu jejich výdajů. Kupní síla závisí od skutečných příjmů, úrovní cen, výšky úspor, vývoje inflace, míry nezaměstnanosti, sociálního zabezpečení apod.

### **Ekologické prostředí**

V současnosti velmi často nacházíme informace o hroživé kvalitě životního prostředí, o dlouhodobým nešetřením a o vážných dopadech na naši planetu.

Taktéž přece, na obranu lidstva, se neustále hovoří o maximalizaci úsilí na zlepšení stavu, o tlaku na krajiny v rámci minimalizování negativního dopadu. Navzdory značnému zlepšení v této oblasti, a oslabení některých negativních vlivů v průběhu posledních deseti let, se přece stále nedá hovořit o úspěchu. V tomto případě nejsou možné okamžité, rychle změny. Směrování k žádoucímu stavu kvality životního prostředí a environmentálnímu udržitelnému rozvoji, vyžaduje dlouhou dobu, cílený a hlavně systematický přístup všech zainteresovaných skupin a jednotlivců.

Město a jeho představitelé mají moc do určité míry ovlivňovat vývoj a úroveň životního prostředí, a to různými způsoby jak např. schvalování výstavby domů a infrastruktury, usměrňování budování městských částí, areálů a parků. Město také vydává souhlas s používáním paliv na topení, iniciuje budování kanalizace, resp. využívání alternativních odpadových systémů, vydává povolení na odběr povrchových a podzemních vod a v neposlední řadě zabezpečuje odvoz odpadu, také i s možností oddělení, buď poskytuje speciální odpadové kontejnery.

### **Politicko právní prostředí**

Politicko právní prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování městského marketingu. V rámci územní samosprávy určuje chování představitelů měst, rámec jejich pravomocí a tím i možnosti uplatnění marketingové koncepce. Toto prostředí je upravené zákony, vyhláškami a předpisy.

## **3.5 Marketingový mix obce**

Marketing měst a obcí je součástí marketingu služeb. Je definován jako soubor metod používaných ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje a vytváření vztahů s veřejností. Dalším použitelným prostředkem je výzkum, jehož cílem je připravit vše, co obec nabízí, a následně nabídnout obyvatelům, podnikatelům a návštěvníkům to, co chtějí.

Hlavní činností místní správy je poskytování veřejných služeb. Obce často poskytují i další služby, proto je důležité marketing měst a obcí přizpůsobit konkrétním oborům působení a specifické marketingové situaci.

Za marketingový mix obce lze označit soubor taktických nástrojů, které může využívat management obce k přizpůsobování svého produktu, odlišení se od konkurence, ocenění produktu a také k jeho zhodnocení.

Složitost produktu obce je příčinou rozšíření obvyklých čtyř nástrojů marketingového mixu o další tři – materiální prostředí, lidé a procesy. Jelikož obec poskytuje služby v součinnosti s dalšími subjekty působícími v ní, zařazuje se do marketingového mixu jako osmý prvek partnerství, tj. spolupráce všech subjektů na společné tvorbě produktu.

Používání rozšířeného osmi prvkového marketingového mixu vyplývá z vlastností služeb. Pro obec je z marketingového hlediska významná nehmotnost, nedělitelnost,

heterogenita, pomíjivost a nemožnost služby vlastnit. Mnohé služby jsou poskytovány dle zákona bezplatně, proto u nich marketingový prvek cena ztrácí význam.

## **Produkt**

Produktem města nebo obce je vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co slouží k uspokojení individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí lze za produkt považovat samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce.

Prostřednictvím služeb obce jsou uspokojovány současně individuální a kolektivní potřeby. Obec nabízí služby čistě pozitivní (kultura, bydlení, místní doprava, vzdělání) a služby nápravné (městská policie, úklid města), které uživatelé nevyhledávají. Některé ze služeb musí obyvatele přijmout (např. základní vzdělání), u jiných mají možnost volby (např. kultura, plynofikace). Dalším specifickým druhem služeb jsou ty, u nichž obec nemůže obyvatele vyloučit ze spotřeby.

Produkt obce lze členit na následující části: veřejné služby poskytované nebo nabízené obcí dle zákona č. 128/2000 Sb., obcích; nabídka prostor vlastněných obcí k užití nebo investování soukromým vlastníkům (pronájem, zřizování průmyslových a obchodních zón); akce organizované obcí v rámci její propagace, jejichž cílem je poskytnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace produktů; obec jako celek tvořená přírodním, historickým, ekonomickým a sociálním prostředím.

Obec může poskytovat produkt prostřednictvím vlastní organizace, rozpočtových a příspěvkových organizací založenými obcí, uzavírání smluv se soukromými organizacemi nebo prostřednictvím organizace, kterou obec založení společně s dalšími obcemi, a pověřit ji výkonem určité služby. Úroveň produktu bezprostředně souvisí s jeho image, kvalitou a kvantitou.

## **Cena**

Mnohé služby poskytované obcí jsou sice ze zákona bezplatné, ale nejde o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou placeny z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění. Některé produkty obce podléhají částečné nebo úplné cenové regulaci. Obec při stanovení ceny produktu vychází z toho, jaká je cílová skupina, zda je nezbytné službu zpoplatnit a z určení nákladů služby a případných dotací.

Stanovení cen služeb poskytovaných obcí vychází z následujících bodů:

- identifikace spotřebitele služby
- u některých služeb nelze spotřebitele jednoznačně určit (uživatel obecní komunikace, veřejného osvětlení), a proto jej nemůžeme vyloučit ze spotřeby, když službu neplatí;
- cíl zavedení ceny - v některých případech může obec prostřednictvím cenové tvorby regulovat nežádoucí jevy (např. poplatek za parkování sníží počet automobilů ve středu města);
- schopnost spotřebitele platit je rozhodující zejména při stanovení cen bytů. Z tohoto důvodu je vhodné, aby obec znala sociální složení obyvatelstva a brala v úvahu informace o jednotlivých segmentech;
- náklady na vybírání poplatků za služby.

Jelikož cenový prvek zpravidla není v pravomoci poskytovatele produktu, měla by být marketingová politika obce zaměřena na jiné prvky marketingového mixu.

## **Distribuce**

Podstatou tohoto nástroje marketingového mixu je stanovení toho, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Pokud obec produkt poskytuje sama, jedná se o přímý distribuční kanál, tj. cestu, kterou se služba dostane ke konečnému spotřebiteli.

Nepřímou distribuční cestou je produkt poskytován prostřednictvím organizací zřízených obcí. Pro volbu efektivního distribučního kanálu je nutné zvážit následující kritéria:

- výše nákladů,
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce,
- spolehlivost,
- dostupnost (prostorová, časová),
- kvalita.

S výběrem vhodné distribuční cesty souvisí i volba umístění poskytovatele služby, tj. volba místa, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby.

Metody distribuce se liší dle povahy kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník může jít za poskytovatelem nebo naopak. Další formou distribuce je komunikace poskytovatelem se zákazníkem prostřednictvím elektronické cesty, např. používání internetových stránek města.



## **Marketingová komunikace**

Představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Cílem marketingové komunikace je ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktu. V rámci marketingu obce se z komunikačních nástrojů nejvíce využívá neplacená forma prezentace – public relations. Tento nástroj umožňuje obecnímu úřadu působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Narozdíl od podniku je cílem obce uspokojit potřebu veřejných služeb. Vztahy s veřejností jsou také nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci orgánů obce.

## **Materiální prostředí**

Marketingové prostředí obce se skládá z přírodního prostředí obce a jejího celkového uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu. Tento prvek marketingového mixu hraje důležitou roli zejména proto, že většina produktů poskytovaných obcí je nehmotného charakteru, a prostřednictvím tohoto prvku dochází k určitému zhmotnění služeb.

Materiální prostředí se dělí na základní a periferní. Základní prostředí je součástí poskytované služby a je od služby neodmyslitelné. Vnější prostředí úřadu zahrnuje fyzickou velikost budov, průčelí, vchod, parkoviště apod. Vnitřní prostředí se skládá z vybavení, uspořádání, vytápění, osvětlení a pomůcek. Periferní prostředí dotváří dojem zákazníka o základním prostředí. Mohou to být jízdenky městské hromadné dopravy, formuláře, vstupenky do divadla apod.

## **Lidé**

Tento nástroj marketingového mixu obce zahrnuje zákazníky obecního úřadu a poskytovatele produktu, většinou zaměstnance obecního úřadu. Produkt obce má většinou charakter služby, která je realizována v součinnosti dodávajícího a příjemce.

Podle Juddovy matice, která kategorizuje pracovníky poskytující služby, dělíme pracovníky obecního úřadu do následujících skupin:

- kontaktní personál - má častý styk se zákazníkem. Jedná se o pracovníky odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky apod.;
- obsluhující pracovníci - nepodílí se přímo na marketingových aktivitách, ale jednají se zákazníky. Jsou to vrátné, sekretářky atd.;
- koncepční pracovníci - jednají se zákazníky jen při důležitých oficiálních akcích, podílí se na tvorbě marketingové strategie obce. Představují je členové

zastupitelstva, starosta a jeho zástupci, tajemníci úřadu, členové poradních orgánů apod.;

- podpůrný personál - vykonává podpůrné funkce, jsou to pracovníci personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí atd.

Obyvatelé a návštěvníci měst jsou spolutvůrci produktu tím, že jejich chování může ovlivnit dojem dalších organizací o obci. Obyvatelé se mohou zapojit jako potenciální zaměstnanci pro nové investory, drobní podnikatelé, svým chováním v obci, dodržováním zákonů a vyhlášek, zapojením do chodu obce, nadací apod.

### **Procesy**

Proces je určitý postup, jehož prostřednictvím obec poskytuje svým zákazníkům služby. Obvykle v procesu nelze oddělit zákazníka od poskytovatele. Základním cílem většiny procesů je dosažení uspokojení zákazníků z produktu (služby). Procesy poskytování služeb lze rozdělit na procesy s vysokým kontaktem se zákazníkem, s nízkým kontaktem se zákazníkem a se středním kontaktem se zákazníkem.

### **Partnerství**

Tento prvek marketingového mixu je považován za nejvýznamnější. Partnerství se soukromými i veřejnými subjekty tvořícími produkt obce umožňuje obci rozvíjet strategii a vize v širších souvislostech. Obec tak vytváří síť vztahů (tzv. marketing vztahů), která rozvíjí spolupráci s dalšími externími trhy. Pro obec mají význam tyto prvky marketingu vztahů: referenční trh, dodavatelské vztahy, trhy potenciálních pracovníků, trh ovlivňovatelů, interní trhy a trh spotřebitelů.[6]

## **3.6 Cestovní ruch**

Cestovní ruch lze definovat jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého pobytu, za účelem pro ně příjemných. Nezahrnuje například služební cesty, kde hlavním cílem cesty je práce a ne zábava. Mezi cestovním ruchem a cestováním existuje silné pouto.

### **3.6.1 Předpoklady pro vznik cestovního ruchu**

Pro vznik cestovního ruchu musí být splněny tři základní předpoklady:

- svoboda pohybu,

- volný čas,
- dostatek volných finančních prostředků.

Za přímé příčiny vzniku cestovního ruchu můžeme pokládat:

- potřebu obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu,
- růst vzdělání jako realizace potřeby poznání,
- obnovování a navazování styku s lidmi.

V minulosti docházelo k cestování nejčastěji z důvodu obchodních, vojenských, poznávacích i prestižních. V dnešní době je cestovní ruch orientován do oblasti volnočasových aktivit, poznávání a rekreace. Vývoj cestovního ruchu bývá obvykle rozdělován do čtyř etap:

I. prvopočátky cestovního ruchu: 480 př. n. l. – 16. století,

II. začátky moderního cestovního ruchu: 17. století – 19. století,

III. novodobý cestovní ruch: po I. světové válce – do roku 1948 a období 1949-1989,

IV. období současné: po roce 1990.

### **3.6.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Cestovní ruch se v poslední čtvrtině dvacátého století stal nejvýraznějším společenským, kulturním a ekonomickým jevem. Na cestování a aktivitách spojených s cestovním ruchem se každý rok podílí značná část světové populace. Cestování lidí za poznáním, rekreací, kulturou, nebo z důvodů náboženských, obchodních se stalo neodmyslitelnou součástí života lidí a současného životního stylu. Předpoklady, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu se člení:

- lokalizační předpoklady,
- selektivní předpoklady,
- realizační předpoklady.

#### **Lokalizační předpoklady**

Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti. Jejich příznivé hodnoty určují místo, které je vhodné pro rozvoj cestovního ruchu. Dělí se na:

Přírodní atraktivity (podnebí, vodstvo, flóra, fauna a další).

Kulturní atraktivity – vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vývojem území. Patří sem architektonické památky, muzea, galerie, technické památky, významné parky, památky lidové architektury a mnoho dalších.

### **Selektivní předpoklady**

Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně. Umožňují vybrat ty oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se na:

- objektivní předpoklady,
- subjektivní předpoklady.

### **Objektivní předpoklady**

Objektivní předpoklady zahrnují soubor faktorů ovlivňujících cestovní ruch v území.

Patří sem:

- ekonomické faktory,
- politické faktory,
- demografické faktory,
- sociální prostředí,
- technicko-technologické faktory,
- ekologické faktory.[16]

### **Ekonomické faktory**

- jsou pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jedná se zejména o pozitivní, nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry.

### **Politické faktory**

- ovlivňující rozvoj cestovního ruchu tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovní ruch se nerozvíjí v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek. Záleží i na společenském zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu.

Důležité je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, například zrušení vízové povinnosti jednotlivých krajín, vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů cestujících do zahraničí.

Cestovní ruch je významným hospodářsko-politickým činitelem podílejícím se na prohlubování spolupráce mezi jednotlivými zeměmi s ohledem na vzájemné poznávání způsobu života a upevňování světového míru.

### **Demografické faktory**

- jsou dány počtem obyvatel, ekonomickou aktivitou, střední délkou života, mobilitou, zvyšující se urbanizací.

### **Sociální prostředí**

- je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje například rozdělení hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, životní styl, dosažená životní úroveň.

### **Technicko-technologický faktor**

- je myšlena dopravní infrastruktury a další technické a informačně-technologické vybavenosti umožňující rozvoj cestovního ruchu. V infrastruktuře jde zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, kterou vyžaduje neustále rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva, hustotu, kapacitu a propustnost železniční dopravní sítě, hustotu letišť a frekvenci pravidelných a nepravidelných leteckých spojů, existenci lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, podobně jako existenci dopravních zařízení v horských a vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy má i negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. Například zvýšený počet dopravních nehod, zvýšená rychlost má za následek omezování zážitků a dojmů z cestovního ruchu.

Významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, umožňují snižovat počty pracovníků, šetřit energii a podobně.

Závislost cestovního ruchu na **ekologickém prostředí** je větší než ve většině ostatních hospodářských aktivit. Narušení rovnováhy země u prvků jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna může vést k omezení, případně i k likvidaci cestovního ruchu.

Ochrana přírody z hlediska cestovního ruchu musí respektovat potřebu rovnováhy mezi blahobytem a volným časem hlavně z hlediska přípustného zatížení země návštěvníky a rozvojem zařízení cestovního ruchu. V mnoha státech existuje například částečný nebo úplný zákaz vstupu motorových vozidel na území národních parků nebo chráněných území. Snížení vlivu cestovního ruchu na životní prostředí je možné očekávat zvýšením ekologického cítění obyvatelstva hlavně přechodem z masového cestovního ruchu na ekologický cestovní ruch.[3]

### **Subjektivní předpoklady**

Subjektivní předpoklady ovlivňují především rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Účast lidí závisí na příslušnosti k sociální a profesní skupině, na rodinných poměrech,

ale také na psychologických faktorech. Často v rozhodování hraje významnou roli módnost návštěvy určitého střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří nebo středisek cestovního ruchu, znalost jazyků.

### **Realizační předpoklady**

Umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto oblastí a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se na:

- Dopravní předpoklady – sem patří základní podmínky. Přitažlivost území není dána jen možností dopravního spojení, ale zejména hustotou a kvalitou dopravní sítě.
- Materiálně-technické předpoklady - vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a dalším zařízeními, která uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení určuje množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít.[16]

### **3.6.3 Formy cestovního ruchu**

Budeme-li se zabývat cestovním ruchem musíme brát v úvahu jeho formy, které jsou pro něj charakteristické. Formy cestovního ruchu jsou:

- rekreační cestovní ruch

odpočinková forma, obnovení fyzických a duševních sil člověka. Zpravidla pobyt na jednom místě (z města na venkov, v nížiny do hor, z vnitrozemí k moři) může být spojena i s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami (rybaření, plavání, míčové hry) kulturně – poznávací cestovní ruch

- poznávání kulturně – historických památek (hrady, zámky...), kulturních zařízení (museí, galerií), kulturních akcí (festivaly, folklórní akce), kulturní krajiny (parků, zahrad) sportovně – turistický cestovní ruch

- krátkodobé, dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici.

Člení se: pěší turistika

cykloturistika

vodní turistika

horská turistika... bývají sem zahrnuty i cesty diváků na různé sportovní akce

- zdravotně – orientovaný cestovní ruch

cesty do lázní nebo rekreačních center za účelem zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur (koupelí, masáží, tělesných cvičení)

- přírodní cestovní ruch

pobyt s poznáváním přírody, zejména nenarušených míst (přír.rezervace, národní parky, pralesy, pouště...) ekoturismus:pobyt v přírodě

- venkovský cestovní ruch

vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově (pěší turistika, pozorování přírody, vyjížďky na kole) ubytování většinou v soukromí... agroturistika:účastníci pobytu bydlí na venkově na farmě, poznávají tamější způsob života...ekoagroturismus: pobyt na rodinné farmě s alternativním zemědělstvím + konzumace jídla ze zdrojů vypěstovaných a upravovaných přímo na farmě

- vzdělávací cestovní ruch

účastníci motivováni získáním znalostí a dovedností (něco se naučit, poznat) program pobytu přizpůsoben např.výuce jazyků

- kongresový cestovní ruch

zájem odborníků setkat se svými kolegy a získat nové informace a vyměnit si zkušenosti

- cestovní ruch se společenskými motivy

navázání kontaktu s lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí.

### 3.6.4 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je aktivita směřující k uspokojování potřeb a přání zákazníka, která se provádí na trhu. Cílem marketingu je propagace a prodej výrobku či služby a spokojenost zákazníka. Informace pro rozhodování jsou získávány pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně, poskytuje informace, které jsou ověřitelné směrem do minulosti. Jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Je nutné abychom byli schopni předpovědět chování a jednání zákazníka.

**Marketingový výzkum** je rozdělen na několik forem:

- podle předmětu zkoumání:

1. analýza celkové tržní situace – např. analýza struktury trhu, výkonnosti trhu, ekonomických ukazatelů,
2. subjektivní výzkum trhu – např. zjišťování informací o distributorech, dodavatelích

(jejich chování, nabídky, konkurence),

3. objektivní výzkum trhu – výzkum na zjištění potřeb,

- podle časového hlediska:

1. analýza trhu – statistické pozorování (minulost, přítomnost, budoucnost, momentální stav trhu),

2. pozorování trhu – dynamická činnost (sledování průběhu trhu),

- podle metod získávání informací:

1. primární – výzkum přímo na trhu,

2. sekundární – výzkum byl proveden již dříve, informace se mohou vyhledat,

- podle systémového hlediska

1. deskriptivní výzkum – zabývá se zkoumáním skutečného stavu,

2. diagnostický výzkum – hledá se odpověď na otázky proč je ten trh takový,

3. prognostický výzkum – kam spěje další vývoj.

**Proces marketingového výzkumu** zahrnuje 5 základních kroků:

- definování problému – zpracování projektu,

- analýza situace – určení zdroje informací,

- sběr informací – určení techniky sběru dat (pozorování, dotazování, experiment) a velikost vzorku,

- analýza a interpretace informací,

- závěrečná zpráva – řešení problému.

V centru zájmu marketingového výzkumu stojí spotřebitel a jeho chování na trhu. Důležité je poznat, jaké faktory ovlivňují jeho chování a rozhodování na trhu.[23]

Při tvorbě marketingového plánu se často používá tzv. marketingová zásada 4P (produkt, cena, místo, propagace). Spolu s marketingem souvisí i marketingový mix, který se zabývá marketingovým 4P. V marketingovém mixu je nutné respektovat vazby jednotlivých prvků a jejich harmonické sladění. Znamená to, že jedna, i když vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci, v případě kdy podnik nevěnuje ostatním složkám pozornost.[13]



### 3.6.5 Zvláštnosti marketingu v cestovním ruchu

Hotelnictví a cestovní ruch je skupina navzájem propojených organizací, které poskytují služby zákazníkům mimo jejich bydliště.

Odlišnost marketingu služeb spočívá v:

- nehmotném charakteru služeb – služby nelze testovat ani hodnotit, jediným hodnotícím hlediskem je předchozí zkušenost,
- místní a časové vázanosti služeb – služby jsou vyráběny mimo místo poskytování, realizace probíhá současně a za účasti zákazníka, kvalita služeb a následná kontrola je velmi obtížná, protože každá služba závisí na samotných potřebách zákazníka,
- pomíjivosti služeb – služby nelze uchovávat a při nespotřebě se vytrácejí,
- distribučních cestách – pro spotřebu služeb jsou definovány různé marketingové strategie, oblasti hotelnictví, ale žádné distribuční cesty neexistují, naopak zákazníci musí přijít do ubytovacích středisek služby spotřebovat,
- podmíněnosti nákladů – u zboží jdou přesně určit fixní a variabilní náklady ale u služeb v hotelnictví to nelze zjistit, protože každý zákazník má jiné nároky.
- vztahu služeb a provozovatele – některé služby jsou neoddělitelné od provozovatele, např.: když restaurace je proslulá díky jejich šéfkuchařovi

**Služby v hotelnictví a CR** mají i jiné odlišnosti, které ostatní služby nemají. K těmto odlišnostem patří:

- kratší expozitura služeb – poskytování služeb probíhá v krátkém časovém úseku, k vytvoření dojmu u zákazníka máme málo času,
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – zákazníci si vybírají služby podle jejich představ. Uvažují racionálně, vyžadují pozornost a informace o daných službách, i jediný zaměstnanec, který nevyhovuje zákaznickým požadavkům, může ovlivnit jejich rozhodování,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb – zákazníci více dbají na hmatatelné vybavení hotelu, např. vybavení hotelu a restaurace, dekorace, čistota,
- větší důraz na úroveň a image – protože jsou služby většinou nehmotného charakteru, hotely musí vyvíjet velké úsilí při propagaci dané služby,
- složitější a proměnlivější distribuční služby – distribuce služeb je většinou zprostředkovaná prostřednictvím zvláštní skupiny v CR. Tito zprostředkovatelé velmi ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka,

- větší závislost na komplementárních firmách – spokojenost zákazníků závisí na všech zainteresovaných firmách, např. cestovní kancelář, kadeřník, prádelna, a všechny ostatní firmy. Pokud jedna firma nedosahuje úrovně dalších, zákazník pak kriticky posuzuje i ostatní firmy,
- snazší kopírování služeb – většina služeb v tomto oboru nemůže být chráněna patentem. Konkurenti mohou navštěvovat jiná zařízení a napodobovat potom jejich služby,
- větší důraz na propagaci mimo sezónu – lidé tráví svou dovolenou většinou v letní nebo zimní sezóně, proto všechna zařízení musí dostatečně dopředu dbát na dobrou propagaci,

Cestovní ruch je komplikovanější a vyžaduje odlišné přístupy. Největším specifickým je rozšířený marketingový mix:

- lidé – patří k nim pracovníci, kteří služby poskytují a zákazníci, kteří službu spotřebovávají,
- balíčky služeb – je to propojení několika služeb, které nejvíce vyhovují potřebám zákazníka, např. víkendové pobyty, pobyty pro určité skupiny obyvatelstva, atd.,
- programování – souvisí s balíčky služeb, spočívá ve zjišťování potřeb zákazníka,
- spolupráce – jedná se o vzájemnou spolupráci mezi komplementárními firmami, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníka.[20]

Všechny tyto části marketingového mixu jsou důležité pro uspokojení zákaznickových potřeb, aby byl host spokojen a nadále se vracel do ubytovacího zařízení.

### 3.6.6 Marketingový mix cestovního ruchu

Základní marketingový mix neboli „4P“ je v cestovním ruchu rozšířen až na „8P“:

- **Produkt** ( výrobek, služba) – zájezd jako kombinace služeb je zvláštní tím, že ho nelze předem vyzkoušet a je jednorázově spotřebován.

Charakteristiky produktu: atraktivita ( odlišení od konkurence)

novinky

správné načasování uvedení na trh

průběh životního cyklu zájezdu

- **Price** ( cena) – jak využít cenu v marketingovém působení na zákazníky:
  - a) srovnatelná s cenami konkurence
  - b) nesmí být nepřiměřeně nízká, aby nevzbuzovala pochybnosti o kvalitě
  - c) musí pokrýt náklady CK včetně rizika neobsazenosti zájezdu a zisku
  - d) musí být přijatelná pro daný okruh zákazníků

e) psychologicky působí na zákazníka - systém slev: dle způsobu placení, first moment, last moment, skupinové, rodinné, dle věku ( děti, senioři), mimosezónní, pro stálé zákazníky, typ 7 = 6 atd.

- **Promotion** ( propagace) – souhrn opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Významné způsoby propagace v CR jsou:

- a) reklama – inzerce v tisku , na webu, v TV, rozhlas, plakáty, prospekty  
a katalogy ( požadavky na sestavování )
- b) podpora prodeje – soutěže, hry, loterie, dárkové poukazy, bonusy atd.
- c) public relations – přímé i nepřímé působení na potenciální zákazníky ( např.  
dobročinné akce pro veřejnost, zviditelnění v celostát. médiích,  
sponzoring atd.)

- **Place** ( prodejní cesta) – volba způsobu, jak produkt dostaneme k zákazníkovi. Prodejní cesta musí být optimální z hlediska

- efektivnosti ( minimalizovat náklady, maximalizovat prodej)
- stability ( pravidelný prodej, spolehliví partneři)
- dostupnosti ( prodejní místo dosažitelné pro široký okruh zákazníků)

*Způsoby prodeje v CR jsou:*

- přímý prodej v CK, která zájezd organizuje
- zprostředkování prodeje cestovní agenturou
- prodej přes call centrum nebo internet

- **People** ( lidé) – jsou v CR nezastupitelnou složkou. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje v CR. Základní požadavky na pracovníky v CR jsou:

- kvalifikace, znalost nabízených služeb, obecná orientace v problematice CR
- jazykové schopnosti
- zdvořilost, ochota, společenské vystupování,
- osobní vlastnosti ( spolehlivost, zodpovědnost, poctivost, nervová stabilita,  
komunikativnost ..... )
- ochota neustále se vzdělávat
- příjemný vzhled
- kolegiálnost, dobré vztahy se spolupracovníky

- **Partnership** ( spolupráce) – výsledný produkt CR je zájezd – vzniká spoluprací mnoha lidí a organizací, ale zákazníkem je hodnocen jako celek tzn. balík služeb.

- **Package** ( sestavování balíčků) – vytváření souborů vzájemně se doplňujících služeb, které se prodávají za jednu cenu. Snaha o uspokojení všech potřeb zákazníků CR v jednom „ balíku“.
- **Programming** ( programování) – tvorba obsahové náplně jednotlivých „ balíčků“ služeb tak, aby splnily všechna přání zákazníků a zvýšily jejich atraktivitu v prodeji: např. Zájezd pro milovníky vína, Krajem B.Němcové, atd.[5]

### 3.6.7 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům (v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům), zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie by měla být v souladu s celkovou strategií firmy.

V CR může mít marketingová strategie různá východiska – nízké náklady, výhodnost, horizontální, vertikální či diagonální spolupráce, orientaci na určitý segment zákazníků, optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů, dlouhodobou udržitelnost rozvoje atd. Jedním z pohledů na faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy, je pojetí vycházející ze čtyř klasických součástí marketingového mixu. Toto pojetí znázorňuje jednotlivé vrstvy okolo hlavního cíle marketingu – uspokojení potřeb a přání zákazníků, vrstvu marketingového mixu, vrstvu dalších nástrojů marketingu, mikroprostředí a makroprostředí.

#### Typické součásti marketingových strategií v CR:

- segmentace potenciálních i současných zákazníků podle různých kritérií:
  - potenciální, aktuální, frekventovaní („stálí“)
  - příjmů (včetně využívání snobismu, role postavení)
  - aktivit, které očekávají (potřebují) v rámci CR
  - životního cyklu rodiny
  - makroregionu/státu/regionu
  - další segmentační strategie
- ucelená cenová strategie – ve vztahu k segmentaci zákazníků, roční době, konkurenci, v propojení se segmentací kvality služeb (kontinuum od nejvyšší kvality po „úsporné“ služby - např. nízkonákladové letecké společnosti, motely Formule1),

- flexibilita nabídky vedoucí až k supersegmentaci
- Yield management
- propagace
- využívající různých médií
- zaměřená na silné stránky subjektu a jednotlivé segmenty
- různé programy pro stálé zákazníky s horizontálním i vertikálním zapojením několika subjektů
  - frequent flyer (letecké společnosti + další partneři)
  - kluby cestovatelů (cestovní kanceláře a agentury)
  - programy stálých zákazníků – hotelové řetězce
- někdy relativně složitá spolupráce s dalšími subjekty
  - na úrovni regionu
  - se subjekty se stejným typem podnikání (mezi leteckými společnostmi)
  - se subjekty, které poskytují jiné typy služeb (např. v programech FF)

### **Problémy uplatňování marketingových strategií v CR**

Mezi problémy uplatňování marketingových strategií v CR patří zejména:

- málo validní statistická data
- nejsou důsledně využívány výsledky výzkumu v CR (ten je zatím navíc hodně empirický) složité vyhodnocení účinnosti marketingové strategie
- vliv velmi mnoha faktorů, časové zpoždění od realizace strategie
- snadné kopírování konkurencí – často ve spojení s nízkými náklady realizace kopírované strategie, dobrá informovanost o strategii konkurence
- dynamika rozvoje CR – mění se technologie, destinace, požadavky zákazníků (objektivně je obtížné získat dlouhodobé řady údajů).[4]

## **3.7 Rozpočet města a jeho sestavení**

Rozpočet obce je finanční plán, jímž se řídí její hospodaření. Je sestavován pouze na období jednoho kalendářního roku v návaznosti na rozpočtový výhled, dále na základě údajů z rozpisu státního rozpočtu na příslušný rok a v návaznosti na jiné veřejné rozpočty, k nimž má obec finanční vztah.

Rozpočet se sestavuje zpravidla jako vyrovnaný, ale může být schválen i jako přebytkový, jestliže některé příjmy daného roku jsou určeny k využití v následujících letech,

nebo jsou-li určeny ke splácení jistiny úvěru. Rozpočet může být schválen i jako schodkový a to pouze je v některých případech.

Mimo rozpočet sledujeme peněžní operace týkající se účtu cizích prostředků, účtu sdružených prostředků a podnikatelské činnosti. Výsledek hospodaření podnikatelské činnosti se v rozpočtu projeví nejpozději na konci kalendářního roku tak, aby mohl být projednán v rámci závěrečného účtu obce.

Změny rozpočtu se provádějí rozpočtovými opatřeními, které se evidují podle časové posloupnosti, pro jejich zpracování platí stejná pravidla jako pro rozpočet obecně.

#### **Rozpočtovým opatřením je:**

- a) přesun rozpočtových prostředků, při němž se jednotlivé příjmy nebo výdaje navzájem ovlivňují, aniž by se měnil jejich celkový objem nebo schválený rozdíl celkových příjmů a výdajů
- b) použití nových, rozpočtem nepředvídaných příjmů k úhradě nových, rozpočtem nezajištěných výdajů, čímž se zvýší celkový objem rozpočtu,
- c) vázání rozpočtových výdajů, jestliže je jejich krytí ohroženo neplněním rozpočtových příjmů, čímž se objem rozpočtu snižuje.

#### **Rozpočtová opatření se provádějí **povinně ze zákona:****

- a) jde-li o změny ve finančních vztazích k jinému rozpočtu (např. byly dodatečně zvýšeny či sníženy dotace z jiného veřejného rozpočtu),
- b) jde-li o změny závazných ukazatelů vůči jiným osobám (má-li dojít k jinému rozdělení finančních prostředků),
- c) jestliže hrozí nebezpečí vzniku rozpočtového schodku (nutno omezit výdaje nebo použít nové zdroje financování).

#### **Je také **vhodné** provést změnu rozpočtu pokud:**

- a) nastává možnost efektivnějšího využití vlastních příjmů v porovnání se schváleným rozpočtem (pokud není požadováno jejich okamžité užití, doporučujeme řešit minimálně v závěru roku pro zajištění souladu skutečnosti a upraveného nebo schváleného rozpočtu),
- b) má dojít k jinému přerozdělení rozpočtových výdajů (nutno řešit vždy před uskutečněním případu, které by ohrozilo překročení rozpočtové položky a paragrafu dle rozpisu rozpočtu).

**Rozpis rozpočtu ( § 14)**

Rozpis rozpočtu se provádí neprodleně po schválení rozpočtu v zastupitelstvu obce již pouze administrativně a není schvalován žádným orgánem obce.

Součástí rozpisu rozpočtu je vždy sdělení závazných ukazatelů rozpočtu těm subjektům, které jsou povinny se jimi řídit (příspěvkové organizace). Pokud by se např. měl uskutečnit nějaký výdaj, který není obsažen v rozepsaném rozpočtu, musel by být předtím rozpočet upraven rozpočtovým opatřením.[19]

## **4. Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Definice problému**

Stejně jako podnikatelské subjekty, vytvářejí i města svou vlastní marketingovou strategii. K zavádění marketingové strategie dochází obvykle použitím nástrojů marketingového mixu, které města využívají k přizpůsobení nabídky a k jejímu odlišení od konkurence. Účinným nástrojem konkurenčního odlišení je zejména marketingová komunikace a nabídka možností pro využití volného času. Proto jsem se ve své práci zaměřila na marketingové aktivity zkoumaného města a jejich možnosti dalšího rozvoje v rámci volnočasových nabídek.

Po důkladném prostudování současného Strategického plánu rozvoje pro město Polička, jsem zjistila, že marketingová strategie města Poličky vytyčuje pro současné období (2008-2013) nedostatečné cíle podporující cestovní ruch ve městě. Tudíž jsem se ve své práci zaměřila na aktivity spojené s rozšířením tohoto plánu v rámci cestovního ruchu, které město Polička používá pro dosažení stanoveného cíle.

### **4.2 Definování cíle**

Hlavním cílem bylo vystihnout současnou situaci cestovního ruchu města a jeho možností pro turisty přijíždějící do této destinace. Součástí tohoto cíle bylo rozbor jednotlivých možností a sestavení SWOT analýzy a její následné zhodnocení pracovníky úřadu. Všechny tyto poznatky budou využity pro sestavení strategického plánu dalšího rozvoje cestovního ruchu

### **4.3 Stručný popis výchozí situace**

Město Polička má příhodnou polohu, krásné přírodní prostředí, historické památky a řadu zařízení pro sport a relaxaci. Tyto podmínky vytvářejí z města místo pro příjemnou a finančně nenáročnou dovolenou pro rodiny s dětmi, seniory nebo pro kratší pobyty sportovně založených lidí, turistických skupin a školních zájezdů. Specifickou a ne příliš početnou skupinou návštěvníků Poličky jsou obdivovatelé hudebního skladatele Bohuslava Martinů, poličského nejvýznačnějšího rodáka. Podle potřeb skupin, přijíždějících do Poličky, je zapotřebí přizpůsobit a doplnit infrastrukturu.



Bohatá historie města založeného v roce 1265 Přemyslem Otakarem II je základem kulturního života. K ochraně města byly ve 14. století budovány městské hradby s 19 baštami, které dodnes obepínají celé historické jádro a patří k nejzachovalejším ve střední Evropě. Mezi významná barokní díla lze zařadit Mariánský sloup, patřící k nejkrásnějším v Čechách a radnici na Palackého náměstí. Ve věži novogotického kostela sv. Jakuba se v roce 1890 narodil proslulý hudební skladatel Bohuslav Martinů.

#### 4.4 Sestavení plánu sběru dat

V první fázi poslouží jako zdroje informací odborná literatura a časopisy, týkající se výše zmíněných komodit a postupu analýzy trhu. Neocenitelným zdrojem informací je v současnosti internet, který bude použit také. Tyto informace budou použity jako základ pro samotný sekundární marketingový výzkum, který je pro závěrečnou práci důležitý. Z evidence městského úřadu budou získána veškeré sekundární interní a z vnějších zdrojů externí data. U těchto informačních vstupů nás bude zajímat jejich kvalitativní stránka.

##### 4.4.1 Shromažďování dat

Sběr dat bude prováděn prostřednictvím konzultací s vedoucí odboru cestovního ruchu města Poličky a vedoucím pracovníkem Informačního centra města Poličky. Veškeré informace budou zaznamenány a následně zpracovány do písemné podoby.

Další informace budou získány pomocí vlastních zkušeností a internetových stránek.

##### 4.4.2 Rozpočet marketingového výzkumu a harmonogram činností

Přesný rozpočet nebyl stanoven, jelikož na náklady se sběrem sekundárních dat není potřeba vynaložit žádné finanční prostředky.

**Tab. 4.1** Časový harmonogram

Činnosti	Časové období
Definice problému a cíle výzkumu	2. 12 – 5. 12. 2009
Plán výzkumu	7.12. – 20. 12. 2009
Sběr údajů	1.1 – 20.1. 2010
Zpracování údajů	20.1. – 28. 1.2010
Návrh dalšího rozvoje	28.1 – 30.3.2010
<b>Shrnutí</b>	

## 5. Analýza současného stavu cestovního ruchu v městě Poličce

Tato kapitola popisuje jednotlivé faktory, které ovlivňují cestovní ruch v městě Poličce. Kapitola se týká návštěvnosti města, ale i jeho propagace v rámci celé České republiky i zahraničí. V neposlední řadě, týkající se cestovního ruchu je zde popsáno materiálně – technické prostředí.

### 5.1 Vývoj návštěvnosti města

V návštěvnosti města Poličky jsou v posledních 10 letech velmi vysoké výkyvy. S daty získané z Informačního centra v Poličce jsem sestavila tabulku (viz níže), která ukazuje vývoj návštěvnosti od roku 1998 až do roku 2008. V číslech jsou zahrnuty návštěvníci ze zahraničí i z česka.

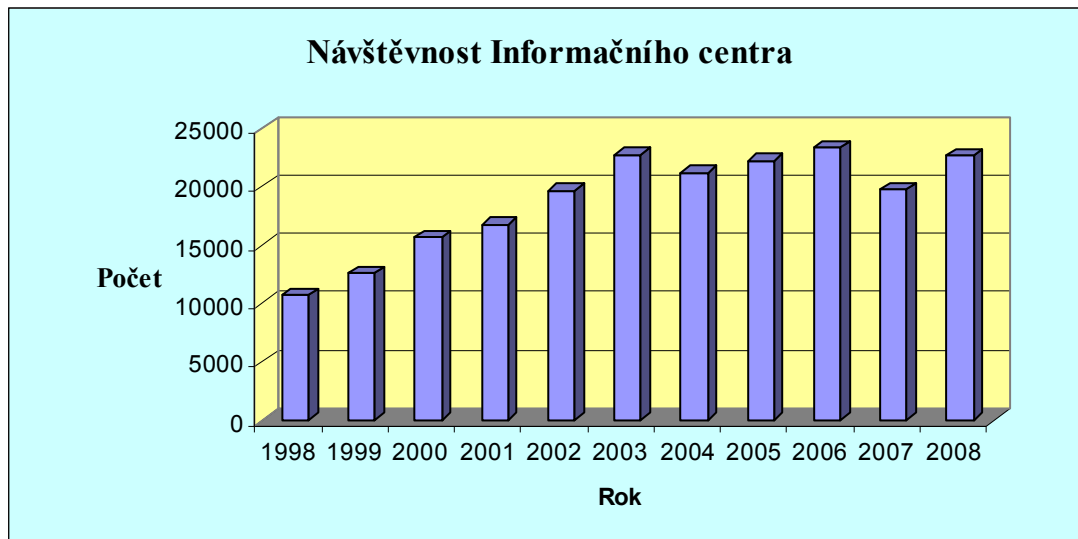
*Tab..5.1 Počet turistů*

<b>Rok</b>	<b>Počet</b>
<b>1998</b>	10 735
<b>1999</b>	12 611
<b>2000</b>	15 693
<b>2001</b>	16 771
<b>2002</b>	19 693
<b>2003</b>	22 765
<b>2004</b>	21 219
<b>2005</b>	22 199
<b>2006</b>	23 364
<b>2007</b>	19 790
<b>2008</b>	22 622

*Zdroj: Informační centrum Polička*

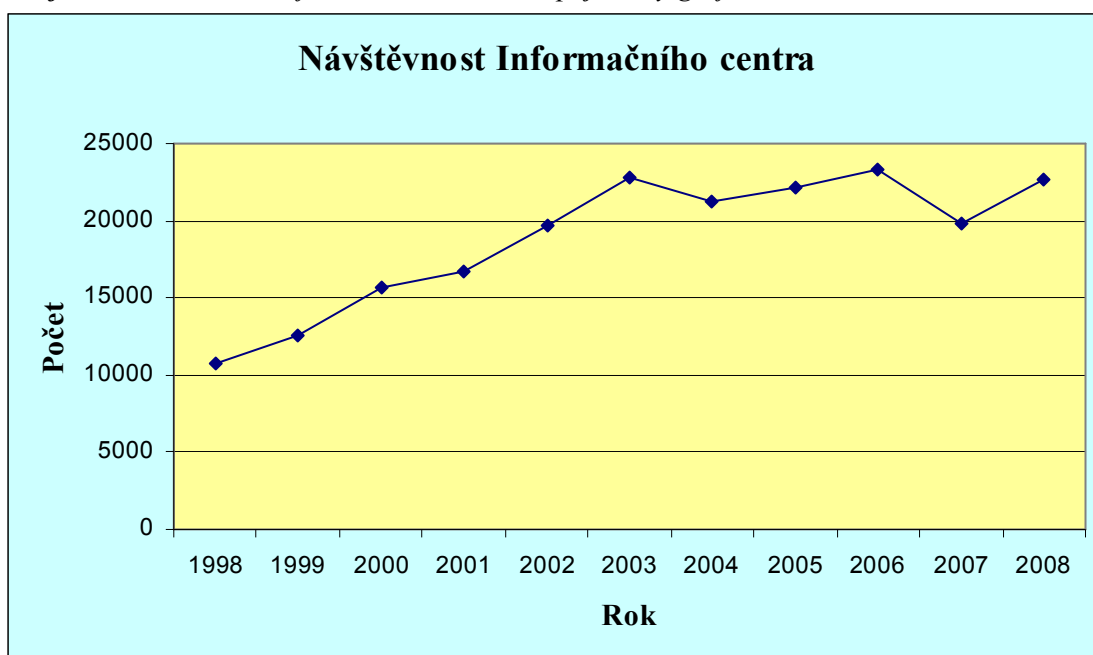
Všechny tyto informace o návštěvnosti turisty jsou zobrazeny v grafech, které lépe přiblíží výkyvy v návštěvnosti a zobrazí tuto návštěvnost s lepší orientací.

**Graf 5.1** Návštěvnost informačního centra – sloupcový graf



Zdroj: Informační centrum Polička

**Graf 5.2** Návštěvnost informačního centra – spojnicový graf



Zdroj: Informační centrum Polička

Z grafů je zřejmé, že od roku 1998 se počet turistů navštěvujících město Poličku pomalu stoupala, v roce 2003 stagnuje a výjimečný rok je 2007, kdy návštěvnost klesla pod 20 000 návštěvníků.

Tento rok byl klíčový, pro změnu přístupu k cestovnímu ruchu a byly navrženy nové propagační materiály a komunikace s potencionálními turisty, které se týkalo obnovení dotazníkového šetření.

**Na období letní turistické sezóny připravilo poličské Informační centrum dotazníkový průzkum turistických možností Města Poličky.**

Průzkum, který poprvé provedlo Informační centrum v roce 1999, probíhá v měsících červen až srpen. Cílem dotazníkového šetření je získat odpovědi na otázky spojené s návštěvností města, s nabídkou a kvalitou zde poskytovaných služeb a informace, které pomohou při sestavování marketingového plánu celoroční propagace města v cestovním ruchu.

Pro věrohodnost výsledků průzkumu je stanoveno minimální počet dotazovaných na 350 osob, což má odpovídat standardní cca 5% chybě.

Z výsledků šetření, které uskutečnilo Informační centrum mj. vyplynulo, že většina návštěvníků (81%) se v Poličce zdržela pouze 1 den, přičemž pouhých 7% z dotazovaných turistů bylo ubytovaných přímo v Poličce a 52% v soukromí u přátel a příbuzných. Nejčastěji turisté do Poličky cestovali autem (65%) a téměř polovina dotázaných navštívila město poprvé.

Cílem jejich zájmu byla převážně návštěva památek (62%) a informace o Poličce návštěvníci čerpali nejvíce od známých a příbuzných (42%) a pouze 6% z internetu. V rámci dotazování na spokojenost se službami byli návštěvníci nejspokojenější s nabídkou stravování (86 %) a službami IC (89%). Méně spokojeni byli návštěvníci s možností veřejné dopravy do Poličky, či nočním životem. Dotazníkového průzkumu se tehdy zúčastnilo 150 respondentů, což v sobě zahrnovalo pravděpodobnost vyšší než standardní 5% chyby.

V rámci plánovaného průzkumu na turistickou sezónu 2010 se některé otázky, vzhledem k výsledkům z minulého šetření, pozměnily či vypustily za účelem zpřesnění a zjištění nových informací. K novým otázkám tak např. patří: Přicestoval(a) jste sám/ s partnerem/ s rodinou ....? Pro ty co jen projíždí je otázka: Odkud jste přijel a kam z Poličky pojedete? A zajímá nás v dotazníku i odpověď na otázku: Které služby jste v Poličce využil? Vzhledem ke změnám v posledních 3 letech např. v podobě rozšíření ubytovací kapacity v Poličce, či všeobecnému vzrůstu počtu uživatelů internetu.

## 5.2 SWOT analýza města Poličky

Principem SWOT je pojmenování předností a slabin města a posouzení příležitostí a rizik v jednotlivých oblastech. Zdůrazněním silných a odstraňováním slabých stránek vzrůstá pravděpodobnost realizace příležitostí a omezení rizik. Analýza je aktuální po omezenou dobu, neboť podléhá vývoji v závislosti na ekonomickém a společenském rozvoji města, regionu i ČR.

*Tab.:5.2 Silné a slabé stránky*

Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
<b>A</b> Městská památková zóna	<b>M</b> Nízká úroveň infrastruktury a služeb pro cestovní ruch
<b>B</b> Městské hradby, které patří k nejzachovalejším v ČR	<b>N</b> Chybí nabídka infrastruktury, atrakcí a služeb pro rodiny s dětmi.
<b>C</b> Rodiště světoznámého hudebního skladatele Bohuslava Martinů ve věži kostela sv. Jakuba	<b>O</b> Povrch Palackého náměstí v městské památkové zóně zalitý asfaltem, úzké chodníky na náměstí
<b>D</b> Atraktivní přírodní území - Chráněná krajinná oblast Žďárské vrchy - v těsném sousedství města	<b>P</b> Nedostatečně koordinované aktivity – kulturní a společenské akce
<b>E</b> Široké spektrum sportovně-rekreačních areálů a sportovišť pro trávení volného času.	<b>Q</b> Malá odvaha potenciálních investorů rozvinout v Poličce své podnikatelské záměry
<b>F</b> Kulturní a hudební tradice města	<b>R</b> Málo odpočinkových a rekreačních míst v centru města i na značených stezkách
<b>G</b> Výborné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku a agroturistiku, vyznačené trasy	<b>S</b> Nedostatečná dopravní dostupnost památek a zajímavostí v okolí města
<b>H</b> Tradice společenských, kulturních a sportovních událostí ve městě	<b>T</b> Malá nabídka interaktivních programů v rámci návštěvy kulturních památek
<b>I</b> Hrad Svojanov ve vlastnictví Města Poličky	<b>U</b> Nedostatečně využitý potenciál zastaralých sportovišť a volnočasových zařízení.
<b>J</b> Výhodná geografická poloha na pomezí Čech a Moravy	<b>V</b> Nedostatek ubytovacích kapacit, nejvíce pak ve standardizované kategorii se sociálním zařízením na pokoji v nižších cenových relacích, nevyhovující skladba ubytovacích zařízení.
<b>K</b> Dobrá dostupnost z 5 okolních krajských měst (Pardubice, Hradec Králové, Olomouc, Brno, Jihlava)	<b>W</b> Chybí provádění v cizích jazycích, omezený časový rozsah možnosti návštěvy památek
<b>L</b> Zapojení města v aktivitách svazků obcí na podporu cestovního ruchu (Česká Inspirace, Kraj Smetany a Martinů, Královská věnná města)	<b>X</b> Chybí strategie rozvoje v cestovním ruchu a jeho řízení (management), vč. marketingových záměrů apod.
	<b>Y</b> Chybí integrovaný informační systém s přesahem na oblast Českomoravského

	pomezí s nabídkou možností využití
	<b>1</b> Z Nedostatečně využitý potenciál příměstského lesoparku Liboháj
	<b>2</b> Nedostatečná propagace oblasti Českomoravského pomezí
	<b>3</b> Chybí cyklostezky – samostatné oddělené zpevněné stezky mimo silnice určené pro cyklisty a pro in-line bruslení

*Zdroj: vlastní hodnocení*

**Tab. 5.3 Příležitosti a hrozby**

<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>A</b> Zatraktivnění prezentace města a jeho nabídky pro CR	<b>A</b> Konkurence okolních měst v nabídce
<b>B</b> Společná prezentace měst v rámci sdružení pro podporu rozvoje CR a obnovu památek	<b>B</b> Nezájem podnikatelů o rozšiřování a zkvalitňování nabídky služeb
<b>C</b> Záměr rozšíření památkové zóny a její využití jako zajímavého cíle CR	<b>C</b> Zhoršení ekonomické situace obyvatelstva
<b>D</b> Rozšíření nabídky programů pro trávení volného času v Poličce a okolí	<b>D</b> Nedostatek prostředků v rozpočtu města na opravy památek, rozvoj a provoz. Týká se i veřejného prostranství a sportovišť
<b>E</b> Zařazením Poličky mezi regiony určené pro soustředěnou podporu (viz. Strategický plán Pardubického kraje) vzniká příležitost čerpání prostředků z rozvojových programů	<b>E</b> Z hlediska ohrožení životního prostředí neschopnost spolupráce veřejných a soukromých zainteresovaných subjektů při realizaci aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu
<b>F</b> Vytvoření destinační agentury Českomoravského pomezí a tvorba nových produktů CR	<b>F</b> Zhoršování stavu existující infrastruktury a služeb pro CR z hlediska nedostatku financí na obnovu
<b>G</b> Možnost rozvoje a budování naučných a tematických stezek	
<b>H</b> Oživení památek tematickými expozicemi a programy	
<b>I</b> Propojení historických objektů se společenským s sportovním děním ve městě	
<b>J</b> Zápis radnice, Mariánského sloupu a kašen na náměstí mezi Národní kulturní památky	
<b>K</b> Rozšiřování a zkvalitnění nabídky ubytování, služeb	
<b>L</b> Vybudování rychlostní komunikace R35	
<b>M</b> Lepší a vyšší využití možností hradu Svojanov	

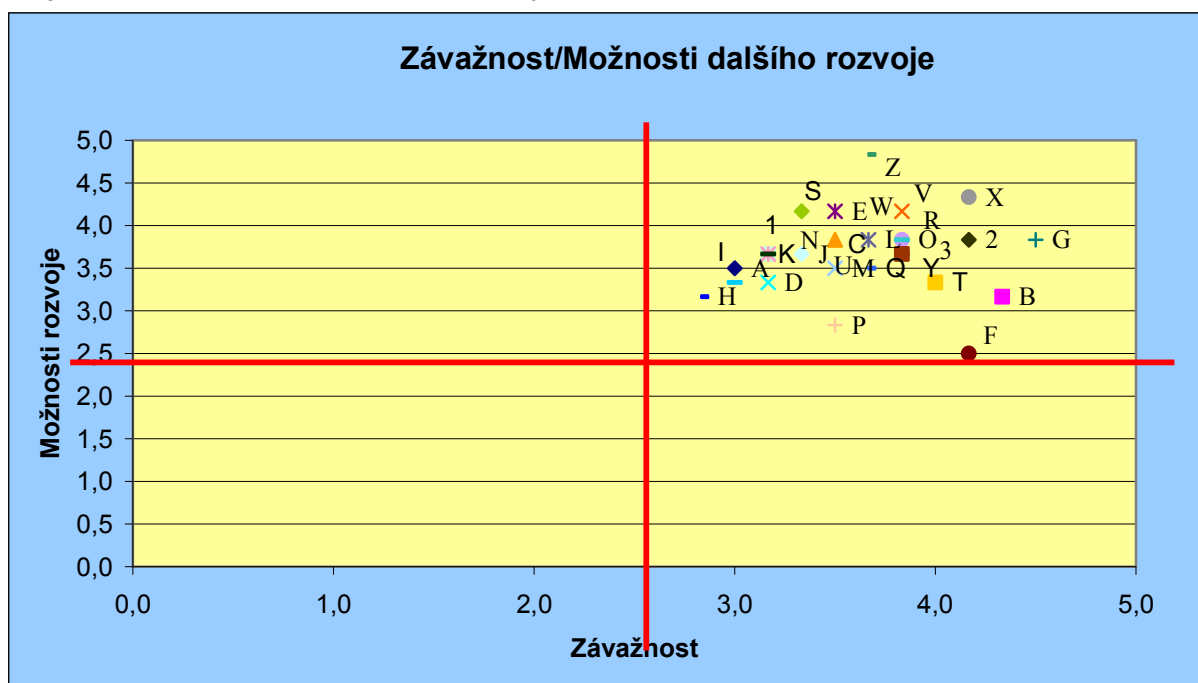
*Zdroj: vlastní hodnocení*

Stejně jako pro ostatní města, je i pro město Polička charakteristická vlastnost vyznačovat se silnými a slabými stránkami. Protože slabé stránky lze přeměnit vhodnou strategií na silné a stránkám výkonným umožnit jejich růst, je důležité vědět, o které faktory se jedná. Z výše uvedené tabulky lze vyčíst jednotlivé pozitivní i negativní skutečnosti města.

Tento přehled charakteristik vznikl na základě konzultací s pracovníci pro cestovní ruch a vedoucím informačního centra a také mých zkušeností získaných během návštěv města Poličky.

Následně po sestavení byl předán šesti pracovníkům setkávající se s návštěvníky Poličky. Celkové hodnocení jednotlivých faktorů bylo převedeno do níže znázorněných matic.

**Graf. 5.3** Závažnost/Možnosti dalšího rozvoje



Zdroj: vytvořeno autorem

Každá **silná** a **slabá stránka** je hodnocena na základě její závažnosti a možnosti dalšího rozvoje pro město Poličku. Možnosti rozvoje a závažnost jsou hodnoceny na stupnici od 0 do 5 (0 - nejnižší možnost a závažnost, 5 - znamená nejvyšší možnost a závažnost). Nejdůležitějšími faktory pro prosperitu města Poličky jsou výborné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku a agroturistiku, vyznačené trasy a Městské hradby, které patří nejzachovalejším v ČR. Jako další silnou stránku, můžeme zmínit zapojení města v aktivitách svazků obcí na podporu cestovního ruchu (Česká Inspirace, Kraj Smetany a Martinů, Královská věnná města).

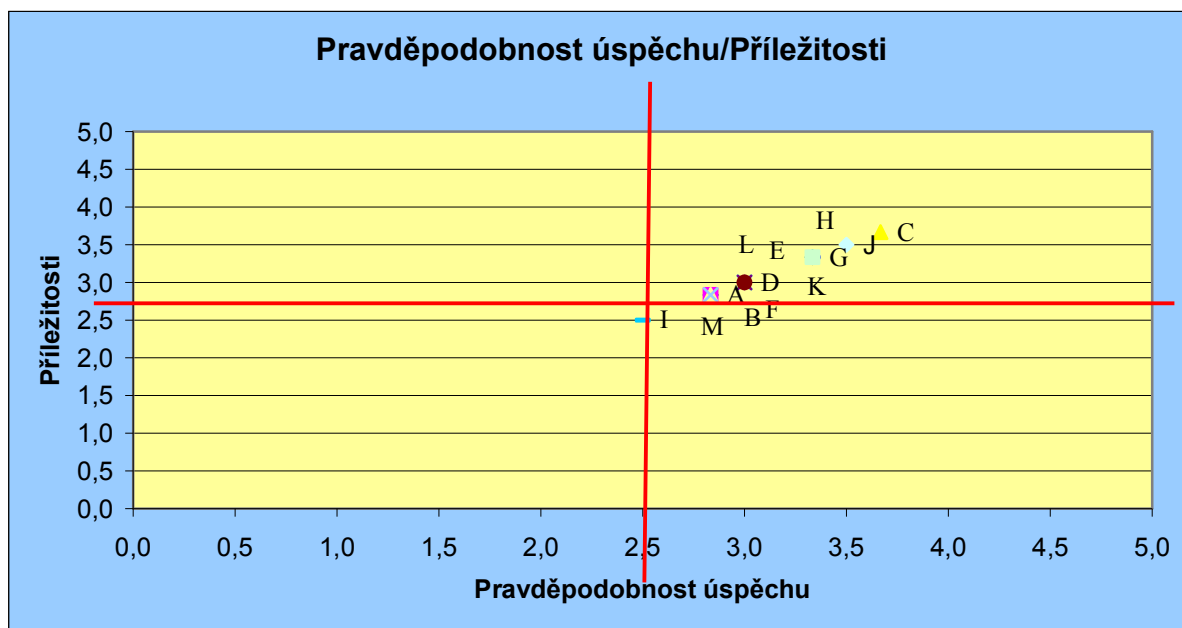
Z výsledné matice také zjistíme, že město disponuje **mnoho památkami a zajímavými místy pro turisty**. Pro společnost je velmi důležité soustředit se na udržení pozic těchto jednotlivých památek.

Mezi faktory, které jsou pro společnost velmi důležité a nutné posílit, patří například **nedostatečná marketingová komunikace s okolními subjekty**. Jak lze vyčíst ze třetího kvadrantu matice, nepříliš důležitým faktorem pro město Políčku je tradice společenských, kulturních a sportovních událostí ve městě. Na hranici čtvrtého kvadrantu zjistíme, že **kulturní a hudební tradice města** je výrazně slabší a nepříliš důležitou stránkou města. Podle mého názoru by se však zlepšit propagace jednotlivých tradic a kulturních památek, například prostřednictvím efektivní reklamy v celorepublikových novinách.

Další výrazněji slabou stránkou města je, že chybí strategie rozvoje v cestovním ruchu a jeho řízení (management), vč. marketingových záměrů, které bych prostřednictvím diplomové práce chtěla změnit a zařadit ji do silných stránek.

**Příležitosti** jsou hodnocené z hlediska jejich síly a pravděpodobnosti úspěchu. Síla příležitosti je hodnocena na stupnici od 0 do 5 (0 - nejnižší síla příležitosti, 5 - nevyšší síla příležitosti). Pravděpodobnost úspěchu je hodnocena na stupnici 5 - 0, kde 0 je nejvyšší hodnota (nejvyšší pravděpodobnost úspěchu) a 5 značí hodnotu nejnižší (nejnižší pravděpodobnost úspěchu).

**Graf 5.4** Pravděpodobnost úspěchu/Příležitosti



Zdroj: vytvořeno autorem



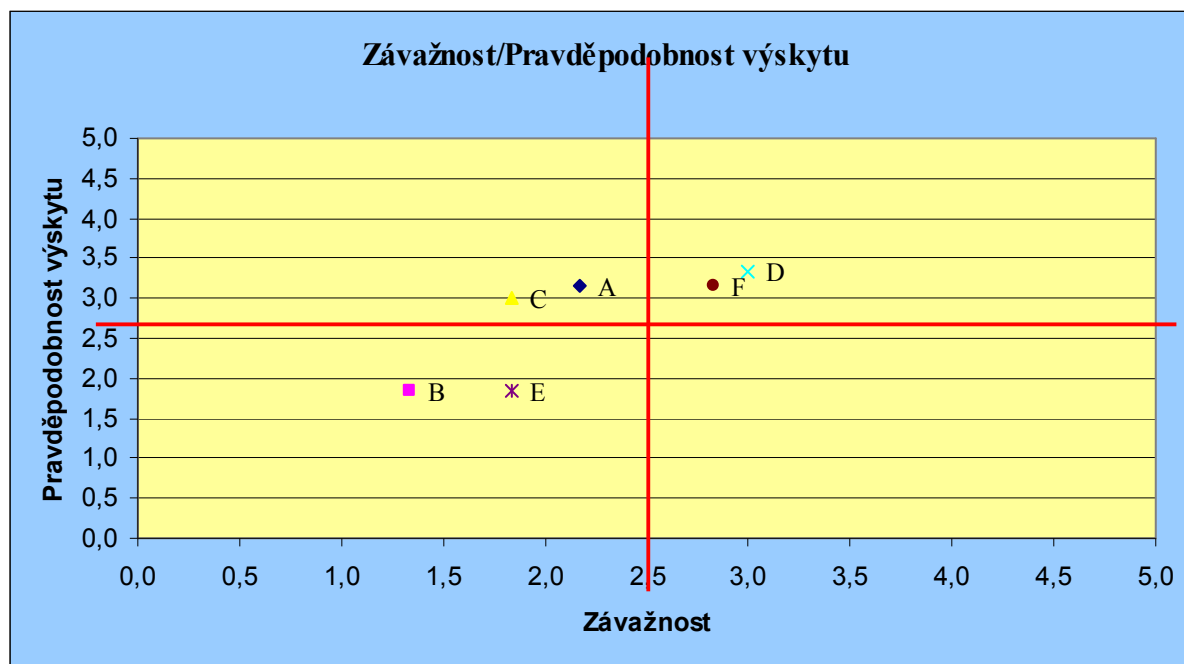
**Propojení historických objektů se společenským s sportovním děním ve městě a lepší a vyšší využití možností hradu Svojanov**, tyto dvě příležitosti byly označeny jako nejméně pravděpodobné a jako příležitost se jeví jako nedůležitá. Přestože, tyto dvě položky byly označeny jako nedůležité pro turisty, nemělo by město je přehlížet, ale také zapojit mezi další možnosti pro zlepšení úspěchu.

Podle výsledku matice příležitostí lze mezi nejlépe využitelné příležitosti lze zařadit: **Oživení památek tématickými expozicemi a programy**, zápis radnice, Mariánského sloupu a kašen na náměstí mezi Národní kulturní památky, záměr rozšíření památkové zóny a její využití jako zajímavého cíle CR.

Mezi příležitosti charakteristické vysokou mírou přitažlivosti můžeme zahrnout především **záměr rozšíření památkové zóny** a její využití jako zajímavého cíle CR, **možnost rozvoje a budování naučných a tematických stezek** a **zápis radnice, Mariánského sloupu a kašen na náměstí mezi Národní kulturní památky**.

**Hrozby** jsou hodnocené z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Závažnost hrozeb je hodnocena na stupnici od 0 do 5 (0 - nejnižší závažnost hrozeb, 5 - nevyšší závažnost hrozeb). Pravděpodobnost výskytu je hodnocena na stupnici 5 - 0, kde 0 je nejvyšší hodnota (nejvyšší pravděpodobnost výskytu) a 5 značí hodnotu nejnižší (nejnižší pravděpodobnost výskytu).

**Graf. 5.5** Závažnost/Pravděpodobnost výskytu



*Zdroj: vytvořeno autorem*

Město Polička čelí mnoha hrozbám vyskytujícím se v cestovním ruchu stejně jako všechna města podobné velikosti a zaměření. Mezi nejvýraznější hrozby, které jsou vyznačené v prvním kvadrantu, patří zejména **konkurence okolních měst v nabídce** podobné nebo stejné jako má město Polička a **zhoršení ekonomické situace obyvatelstva**, která ovlivňuje postoje obyvatel k rozvoji cestovního ruchu.

Vzhledem k budoucímu vývoji nelze podcenit ohrožení v podobě **zhoršování stavu existující infrastruktury a služeb pro CR** z hlediska nedostatku financí na obnovu a **nedostatek prostředků v rozpočtu města na opravy památek, rozvoj a provoz**. Týká se i veřejného prostranství a sportovišť, tato hrozba se týká nejen města Poličky, ale s touto hrozbou bojuje většina měst v ČR.

Jako nejméně závažné hrozby, se kterými se město Polička potýká patří: **Nezájem podnikatelů o rozšiřování a zkvalitňování nabídky služeb** z hlediska ohrožení životního prostředí, neschopnost spolupráce **veřejných a soukromých zainteresovaných subjektů při realizaci aktivit na podporu rozvoje cestovního ruchu**. Je zřejmé, že podnikatelé působící v Poličce jsou ochotni městu pomáhat na rozvoji cestovního ruchu, popřípadě podpořit finanční částkou.

### 5.3 Propagace města

Potenciální turisté využívají internet, jako jeden z hlavních zdrojů k získání informací o dané lokalitě, dalšími zdroji jsou různé veletrhy cestovního ruchu a časopisy, ve kterých město inzeruje své atraktivity. Pro návštěvníky města je nejlepším zdrojem informací Městské informační centrum.

- **Městské informační centrum**

Informační centrum spadá pod městský úřad, obor školství a kultury. Má tři stálé zaměstnance a někdy si berou na stáž studenty.

Hlavní činností je poskytování turistických informací o Poličce a jejím okolí, zajišťuje výrobu, distribuci a prodej propagačních materiálů města ve více jazycích, podílí se na organizování akcí v rámci spolupráce mezi družebními městy, zajišťuje prezentaci města na domácích i zahraničních veletrzích a podobných prezenčních akcích, plní další úkoly v oblasti propagace města.

Městské informační centrum poskytuje služby bezplatné, mezi které patří poskytování informací o městě a okolí, o jeho pamětihodnostech a kulturních památkách, dá turistům tipy na výlet a program na volný čas. Pak také poskytuje informace o turistických trasách,

cyklotrasách a lyžařských sjezdovkách, informace o ubytování, stravování, včetně rezervace, informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, dopravních spojích. Vyhledá adresy a kontakty na firmy a organizace. Má k dispozici aktuální vydání Poličského zpravodaje, program Kulturního Tylova domu a kina. Informační centrum je turistické známkové místo, je zde možnost označení pohlednice speciálním turistickým razítkem.

Mezi placené služby patří průvodcovská činnost, černobílé kopírování, prodej suvenýrů, upomínkových předmětů, map, poštovních známek a regionální literatury apod.

Otevírací doba je pondělí až pátek od 8 hodin do 17 hodin a o víkendu od 8 hodin do 13 hodin bez ohledu na to jestli je turistická sezóna nebo ne.

Díky partnerství v ATIC týkající se **propagačního materiálu** pro informační centra, je navrženo vytvoření vlastních cestovatelských knih z propagačních listů v TIC, které by byly vyšší gramáže s kroužkovou sponkou a deskami a zavedení **počítadel návštěvníků** do TIC – úpravy požadavků na softwarové vybavení v zadání výběrového řízení.

Marketingová kampaň, částečně zaměřená na prospěšnost služeb TIC, zatím byla CzechTourismem specifikována pouze v obecnější rovině.

Na členském fóru v červnu 2009 v Poličce na Palackého náměstí padl 1. český rekord informačních center. Pracovníkům informačních center z celé České republiky se podařilo sestavit největší logo bílého „i“ v zeleném poli. Rekordní logo vytvořilo 72 pracovníků informačních center se 112 deštníky o průměru 130 cm. Logo tak zakrylo plochu 16,5 x 9 metrů (148,5 m<sup>2</sup>). Současně byl zaznamenán také největší počet pracovníků informačních center na jednom místě. Rekord byl zaznamenán agenturou Dobrý den z Pelhřimova, která bedlivě sledovala celý pokus.

- **Veletrhy**

Městské informační centrum propaguje město každoročně na veletrhu Regiontour v Brně a Holiday World v Praze a na další veletrhy zasílá pouze propagační materiály, které prezentují v rámci činnosti svazku obcí - Královská věnná města, Česká inspirace, Kraj Smetany a Martinů.

- **Periodika**

Město se prezentuje tiskem propagačních materiálů o městě, převážně o poličské historii a památkách. Nejvýznamnějším propagačním materiálem je „Polička - Východočeské město na pomezí Čech a Moravy“, nové brožury k otevření nového Centra Bohuslava Martinů v Poličce (vydány v několika jazykových mutacích - čeština, angličtina, němčina,

francouzština, italština, španělština, ruština, ale i japonština), vydána byla i speciální brožura - Program roku Bohuslava Martinů v Poličce a jejich prezentace.

Prezentace města v časopisech cestovního ruchu - TIM, TTG, v brožuře Kuriozity ČR, v nové encyklopedii Pardubického kraje, příspěvek do mapy Pardubického kraje, která vyšla v sobotní příloze Mladé fronty, prezentace města Poličky v brožuře Around Prague.

Účast města na akce Dny EHD - otevření a zpřístupnění vybraných památek zdarma, pravidelné informace do regionálních novin (Svitavský deník, Jitřenka, spolupráce s ČTK, Mladou frontou, časopisem Květy).

- **Tiskové konference**

Město Polička uspořádalo v roce 2009 pro novináře dvě tiskové konference - jedna v budově poličské radnice a druhá v Praze v prostorách Nadace Bohuslava Martinů, které přiblížily život a postoj obyvatel Poličky k cestovnímu ruchu a turistům navštěvující město.

- **Internet**

Pro turisty a návštěvníky města jsou k dispozici oficiální stránky, [www.policka.org](http://www.policka.org), které denně vyhledávají stovky návštěvníků.

Na úvodní stránce jsou zveřejněny aktuální informace pro občany a návštěvníky města a kalendář akcí na následující měsíc. Dále je zde lišta, která odkazuje na zajímavé, doplňkové informace o městě a jejím životem.

První záložkou je záložka „Město“, ve které se můžeme dočíst o jednotlivých správních orgánech města a její celé historii. Nelze opomenout na odkazy, které přiblíží pověsti vztahující se na město, on-line časopis Jitřenka, aktualizována měsíčně, mapu náměstí a přímý přenos městských videí z Palackého náměstí.

Záložka Městský úřad nás zavede přímo na radnice a provede nás radnicí celou. Jsou zde informace o složení městské rady a jednotlivých odborech. Zajímavými informacemi pro návštěvu města jsou jednotlivé vyhlášky, které souvisí s životem v něm.

Jednou ze záložek zajímavou pro turisty je záložka „Sport“, odkazující na sportovní kluby a na jednotlivé možnosti sportovního využití během trávení volného času.

Další záložka má název Kultura tady najdeme odkazy na jednotlivé kulturní události a festivaly, Centrum Bohuslava Martinů, Divadelní klub, Hrad Svojanov a Tylův dům. Informace zde získané využijí turisté přijíždějící za zábavou a kulturních zážitcích

Nejdůležitější záložkou pro turisty má název Turismus. Zde se návštěvníci dozví o jednotlivých možnostech ubytování a stravování ve městě a zaujmou je i tipy na výlety do

okolí s doporučenými místy návštěv. Odkaz na oficiální stránky Informačního centra města Poličky jsou také zařazeny pod tuto záložku.

Poměrně rozsáhlá záložka se nazývá Organizace a služby. Tato složka poskytuje informace o službách nabízející Polička pro její obyvatele a návštěvníky. V záložce jsou odkazy na Městskou policii, Církev, Banky, Právní, Technické a Sociální služby, a v neposlední řadě i kontakty na jednotlivé úřady.

Poslední záložkou je záložka Kalendář, kde po „rozkliknutí“ si hosté vyberou měsíc a následně se jim zobrazí všechny pořádané akce a kulturní události.

- **Další propagace**

Další významnou propagací města Poličky probíhá zasíláním informací do rozhlasových stanic a v neposlední řadě i spolupráce s českou televizí.

Nejvýznamnější propagací, která byla prostřednictvím rozhlasové stanice bylo celodenní vysílání - Den Poličky, na stanici Vltava ze dne 4.4.2009, která se převážně týkala otevření CBM. Informační materiály o městě a novém CBM byly zaslány do cestovních kanceláří, na vysoké školy, střední školy, základní školy, domy mládeže, kluby a domovy důchodců, ubytovací zařízení, hudební instituce u nás i v zahraničí a hudební školy.

## **5.4 Turistické značení**

- ***Cykloturistika a turistika***

První kroky k rozvoji cykloturistiky byly realizovány v letech 1994 – 1995 v rámci projektu s holandskými partnery za finanční podpory UNDP. Jedním z výsledků projektu bylo zmapování regionu pro cykloturistiku a vytvoření brožury s návrhem tras vhodných pro cykloturistiku (cykloturistická brožura: Krajem Smetany a Martinů, autor: Mgr. Bohumil Půža).

V další fázi vzniklo Sdružení měst a obcí kraje Smetany a Martinů (r. 1998), které do dnešních dnů zajistilo vyznačení více než 150 km tras pro cyklisty. Regionální cyklotrasy kraje Smetany a Martinů jsou v souladu se značením cyklostezek v České republice a jsou propojeny s celorepublikovou sítí.

**Značení:** Značky mají shodné provedení s celostátní sítí cyklotras, jsou ve žlutém provedení s černou symbolikou (kolo, číslo trasy, směr i počet km).

**Obr. 5.1** Turistické značení



*Zdroj: www.policcka.org*

Cykloturistika je tak nyní fenoménem celého Poličska. Poličkou prochází cyklotrasa č. 4019 na níž z Poličky navazují okruhy dalších cyklostezek (trasy č. 4021 – 4028) různých délek. Trasy vedou po lokálních malých silničkách nejzajímavějšími místy kraje. Z Poličky je již možné projet čtyři, délkou a charakterem odlišné, okruhy po vzájemně provázaných cyklotrasách. Libovolné okruhy je možné absolvovat i ze všech ostatních obcí Kraje Smetany a Martinů.

#### **Cyklopůjčovny**

- Cyklo Stratílek, Vrchlického 127, tel.: 461 722268

#### **Cykloservisy**

- Cyklo Hrubý, Komenského 234, tel.: 461 22664
- Cyklo Stratílek, Vrchlického 127, tel.: 461 722268

#### **Vybrané cyklotrasy, které prochází městem Polička:**

*č. 4019 • Litomyšl – Polička – Bystré a č. 104: Bystré – Svojanov: 44 km*  
*Charakter cesty:* Litomyšl - Polička: Silničky lemují stromořadí, podél cest jsou četné louky a pole. Terén v krajině je mírně kopcovitý. Polička - Bystré - Svojanov: již charakteristický ráz Vysočiny, typické roubené chalupy, cyklotrasa vede více lesy a kolem rybníků.

*č. 4022 • Svitavy – Radiměř – Pomezí – Polička – Borová: 36 km*  
*Charakter cesty:* Svitavy – Polička: cyklotrasa vede po silnici mezi domky, rovinným terénem až k Radiměři. Odtud začíná kopcovitý terén s velkým převýšením. Po projetí kolem vrcholu (672 m n.m.) následuje klesání a sjezd do Pomezí, rovinou pak do Poličky; Polička – Borová: cyklotrasa vede po silnici rovinným terénem a je lemovaná roubenými chaloupkami (typická architektura – dvorce poličského typu).

*č. 4025 • Polička - Sádek - Jimramov - hrad Pernštejn: 52 km*  
*Charakter cesty:* Polička – Sádek – Lačnov – trasa po hranici CHKO Žďárské vrchy, mírně zvlněným terénem, silnici lemují roubené chalupy a poličské dvorce. Lačnov – Jimramov: začíná pravá Vysočina a s ní i typický kopcovitý terén s prudkými

výstupy, nádherné výhledy na panorama Žďárských vrchů charakteristická drobnými poličky a staveními.

Jimramov – Dalečín – Vír – trasa pokračuje kopcovitým terénem přes údolí řeky Svratky, až k přehradní nádrži Vír a lesem v blízkosti přehrady s výhledem na vodní plochu.

Vír – hrad Pernštejn – náročný kopcovitý terén, který vrcholí výjezdem na hrad.

č. 4024 • Budislav – Lubná - Sebranice – Vysoký les – Trstěnice: 24 km  
*Charakter cesty:* Budislav – Lubná – Sebranice: trasa vede kopcovitým terénem, takže je nutné vystoupat několik prudkých kopců, poté vždy následuje příjemný sjezd; Sebranice – Vysoký les – Trstěnice: trasa vede klidným prostředím, mírně kopcovitým terénem mezi poli, ve střední části pak lesem a osadou Vysoký Les, u níž se nachází chráněné území sněženek.

## 5.5 Materiálně - technické prostředí

Materiálně – technické prostředí je nedílnou součástí pro plánování rozvoje cestovního ruchu ve městě. Toto prostředí ovlivňuje celkové hodnocení turistů, kteří přijíždějí do města Políčky a rozhoduje o dalších jejich návštěvách.

### 5.5.1 Ubytování

Ve městě se nachází mnoho ubytovacích kapacit, které můžeme rozdělit do několika tříd podle kvality a typu ubytování. Dle mého názoru ubytovacích kapacit je ve městě hodně a splňují očekávání lidí, kteří do města přijíždějí jak za prací tak i za kulturními zážitky.

- **Hotel**

#### **Hotel Pivovar\*\*\***

Hotel se nachází na ulici Riegrova 35. Je vybaven restaurací, kavárnou s barem, venkovní zahrádkou, vlastním parkovištěm, krycí plaveckou halou, saunou, fitcentrem, horolezeckou stěnou, 2 sportovními halami. V hotelu je možnost platby kartou.

Kapacita: 36 lůžek

- 10 x dvoulůžkový pokoj eurokomfort (670 Kč)
- 1 x apartmán (1240 Kč)
- 6 x dvoulůžkový pokoj turist/class (510 Kč)

### Vybavení pokojů:

pokoje eurokomfort - sociální zařízení a televize

pokoje turist/class - televize

### **Hotel Opus\*\*\***

Jedná se o sedmipodlažní objekt, který se nachází v ulici Družstevní 839. Ubytování je poskytováno v pěti patrech hotelu. Součástí každého pokoje je předsíň, šatna, sprchový kout, WC a balkon.

### Kategorie pokojů

1. Eurostandard - 8 x dvoulůžkový pokoj, v zimě 2005 rekonstruované koupelny. Vhodné pro rodinnou rekreaci.

2. Turistické - koupelny původní (bytové jádro), pokoje dvoulůžkové, třílůžkové. Široké využití pro turisty, cykloturisty, mototuristy, rybáře apod.

### **Hotel THT\*\***

Hotel leží přímo v centru města na Palackého náměstí. Všechny pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizorem se satelitním přijímačem, rádiem a telefonem. Kromě tohoto vybavení a restaurace, která k ní náleží, nenabízí žádné jiné možnosti.

Ceník: Ceny jsou v rozmezí od Kč 400,- až Kč 650,-

### **• Pensiony**

#### **Pension U Purkmistra**

Tento nově otevřený rodinný podnik se nachází v historické části města Poličky, v renovovaném domě bývalého poličského purkmistra Smoly na Riegrově ulici.

Objekt je vybaven možností opatrování dětí, praní a žehlení, směnárnou, salonkem, parkovištěm a taxi. Je zde možné platby kartou, nonstop pokojový servis, úschova cenných předmětů, domácí zvířata jsou povolena, tlumočení a úschovna jízdních kol.

Hosté penzionu mají možnost stravování v přízemí pensionu, kde se nachází pizzerie a za slunných letních dní je hostům nabídnuta zahrádka s venkovním grilem.

V okolí penzionu se nachází mnoho sportovních středisek, které nabízí možnost dokonalého sportovního vyžití: tělocvična, fitnessstudio, aerobik, tenisové kurty, minigolf, el. šipky, vodní sporty, rybolov, jízda na koni atd.

Pokoje jsou vybaveny ke spokojenosti hostů a obsahují koupelnu se sprchou, WC, minibar, satelit, telefon, barevnou televizi, na požádání možnost zapůjčení videa a nábytkem z masivního dřeva.



Kapacita: 10 lůžek - 2 x jednolůžkové a 4 x dvoulůžkové

Ceník: cena za osobu a noc se pohybuje od Kč 490,- do Kč 750,-

### **Pension Na Parkánech**

Pension se nachází na ulici Poštovní nedaleko centra města. Pension také Nabízí ubytování v běžných i podkrovních útulných pokojích. Neplacené parkoviště pro hosty pensionu se nachází před budovou. Placení kartou je zde možné.

Každý pokoj je vybaven vlastním sociálním zařízením se sprchovým koutem, televizí a je možnost si přivést i zvíře.

Ceník: cena za osobu je 450 Kč/noc

### **Pension Na Chalupě a Pension „Adéla“**

Penzion Na chalupě tvoří komplex s Penzionem Adéla a jsou od sebe vzdáleny pár minut. K ubytování klientů je připraveno 9 pokojů. V nabídce jsou 2 jednolůžkové, 5 dvoulůžkové i 2 třílůžkové. Každý z nich je vybaven vlastním sociálním zařízením, televizním přijímačem, přípojkou k internetové síti a lednicí. Pokoje situované k silnici mají speciální okna, která zajišťují odhlučnění.

Penziony lze využít pro školení, přátelská setkání, rodinné oslavy, dovolenou ... K penzionům patří prostorná zahrada s terasou, kde najdou využití nejen děti. Na zahradě penzionů je zázemí pro sportovní (kola, lyže) vybavení klientů.

Ceník: ceny se pohybují cca 400 Kč/noc

### **Pension 239**

Penzion 239 nacházející se na Riegrově ulici je klidný, luxusní penzion s možností parkování. Jeho vzdálenost od centra města je 50 metrů. Kromě výletů do okolí můžete využít i celou řadu služeb, jako je broková střelba na asfaltové terče, myslivost (lov s průvodcem), zapůjčení tenisového náčiní, jízdních kol atd.

Ceník: ceny se pohybují kolem 500 Kč/noc

### **Pension 555**

Dalším pensionem na Riegrově ulici je Pension 555, který, nabízí komfortní ubytování v moderních pokojích několika stylů a s pestrou škálou služeb.

Při provozu penzionu je kladen velký důraz na používání takových zařízení a technologií, které využívají obnovitelné zdroje energií a zatěžují životní prostředí co nejméně.

Kategorie ubytování:

- Garsonka No 1 - podkrovní pokoj pro jednu osobu
- Garsonka No 2 - podkrovní pokoj pro jednu osobu,
- Country - útulný klidný pokoj ve venkovském stylu,
- NO 55 - pokoj ve stylu přelomu 50. a 60. let,
- Terasa - luxusní pokoj v moderně-konzervativním stylu vhodný jako svatební apartmá,
- Hedera - prostorný pokoj vhodný pro rodiny s dětmi a také pro imobilní občany.

Ceník: cena za ubytování pro jednu osobu se pohybuje od 800 – 2 100 Kč/noc

- **Autokemp**

**Autokemp – TJ SK Polička**

Levné ubytování, které se nachází v ulici U Liboháje na okraji města, u silnice směr Jimramov a Nové Město na Moravě, vedle atletického stadionu, minigolfu, koupaliště a lyžařského vleku a postačí Vám 10 minut chůze do centra města.

Objekt je vybaven společným sociálním zařízením, kuchyňkou a bazénem.

Kapacita:

- 15 čtyřlůžkových chatek,
- 6 čtyřlůžkových,
- 2 pětিলůžkové buňky,
- možnost stanování a pobyt s přívěsem.

Ceník: cena pro jednu osobu se pohybuje kolem 90 Kč/noc

- **Chata**

**Chata Balaton**

Chata Balaton se nachází nedaleko městského koupaliště a nabízí levné ubytování pro 8 osob. Objekt je vybaven sociálním zařízením, kuchyní, rádiem a televizí se satelitem.

Ceník: jestliže je chata plně obsazena cena na osobu je 110 Kč/noc

### **5.5.2 Stravování**

Stravovací zařízení jsou součástí některých ubytovacích zařízení, které ovšem mohou využívat i neubytovaní hosté. Dále se pak v Poličce nachází spousta restaurací různých

kategorií a několik kaváren, kde si mohou návštěvníci vybrat jak z denního menu, tak ze stálého lístku. (příloha č. ....)

Nevýhodou stravovacích zařízení je, že ani jedno nemá ve své nabídce typická jídla tohoto kraje, což by se mohlo do budoucna změnit. Turisté by to jistě ocenili.

### 5.5.3 Sportovní zařízení

- **Zimní stadion**

Ve městě se nachází zimní stadion, kde se konají tréninky hokejových družstev z celého regionu. Stadion je také přístupný široké veřejnosti. V hlavní sezónu (polovina října – března) je zde ledová plocha .

V areálu stadionu se nachází restaurace, bufet a brusárna.

- **Koupaliště**

Na jižní straně města u fotbalového hřiště se nachází koupaliště. Umělá nádrž o velikosti 50x50 metrů a hloubce 0,4 – 1,8 metrů. Pro sportovní využití koupaliště nabízí hřiště pro plážový volejbal, skluzavku, občerstvení a dětské hřiště.

Otevírací doba koupaliště je v období od června do konce srpna od 10 – 18 hodin.

- **Krytý plavecký bazén se saunou**

Krytý bazén s dlaždicovým dnem o velikost 25x8 metrů a hloubka až do 3 metrů. V areálu bazénu je možné využití doprovodných služeb jakými jsou sauna, kosmetika a fitnesscentrum a občerstvení.

Bazén je otevřen pro veřejnost kromě neděle každý den dle otevírací doby pro určité skupiny lidí.

- **Lyžařský vlek u Liboháje**

Lyžařský vlek se nachází v parku jménem Liboháj, který je největší ve městě. Svah je osvětlen a pro lyžaře nabízí vlek formou poma se vzdáleností 245 metrů. Během jízdy lyžaři ujedou 340 metrů a překonají převýšení 35 metrů.

- **Horolezecká stěna**

Horolezecký klub se zabývá lezením na umělých stěnách, lezecká stěna se nachází v tělocvičně Na Lukách. Horolezecký klub kromě lezení na umělou stěnu nabízí lezení ve

skalních oblastech, alpské letní a zimní lezení, dále pořádají zájezdy do různých oblastí Evropy.

- **Aeroklub Polička**

Veřejné vnitrostátní letiště Polička se nachází 2 km severně od města Poličky a nadmořská výška vztažného bodu letiště je 603 metrů nad mořem. Na letišti je možné přistávat na dvě přistávací dráhy. Dráha 33/15 svými rozměry (délka 1500 metrů a šířka 150 metrů) umožňuje bezpečně přistávat a vzletat letadlům až do vzletové hmotnosti 5700 kilogramů.

V současné době vlastní a ke své činnosti využívá celkem sedm letadel, z toho pět větroňů, jeden motorizovaný kluzák a jeden ultralehký letoun. Aeroklub nabízí pro návštěvníky prohlídky letadel a vyhlídkové lety nad okolím města Poličky.

Data obsažené v této kapitole nazvané: „Analýza současného stavu cestovního ruchu“, obsahují definované klíčové atraktivita a aktivity, které doposud zásadním způsobem ovlivňují úroveň CR ve městě Poličce. Všechny tyto známé komponenty pozitivně ovlivňují návštěvnost města. Město Polička dle mého průzkumu má dostatečné možnosti pro rozvoj cestovního ruchu a následná kapitola by měla přispět k vyzdvihnutí těchto aktivit a dopomoci ke zvýšení návštěvnosti a oblíbenosti města.

## **6. Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu ve městě**

V rámci návrhové části tvorby dalšího rozvoje bude postupováno formou na sebe navazujících kroků. Tvorba návrhové části představuje postupnou realizaci následující aktivit:

- Stanovení strategických cílů a vize
- Návrh opatření a rozvojové aktivity
- Možnosti čerpání finančních zdrojů

Charakteristické pro tvorbu strategie je postup od nejširších úrovní vnímání města až po definování konkrétních úkolů a postupů, které by měli vést k uskutečnění představ stanovených v předešlých krocích.

### **6.1 Strategická vize a cíl města**

#### **Vize**

Město Polička chce dlouhodobě zajistit a udržovat postavení města s bohatou historií a památkami, klidného bezpečného menšího města, přizpůsobivému k turistům s širokým spektrem poskytovaných služeb, města s nabídkou perspektivního zaměstnání, přiměřenou nabídkou kvalitních vzdělávacích služeb, kvalitního bydlení i volnočasových aktivit a v neposlední řadě i přirozeného centra regionu (obce s rozšířenou působností, Mikroregion Poličsko).

#### **Strategický cíl**

Město Polička si stanovilo několik hlavních cílů, které podpoří rozvoj současného cestovního ruchu. K těmto cílům patří: učinit město přitažlivé pro turisty a další návštěvníky, podporou podnikání vytvářet podmínky pro hospodářský růst města, zachovat kvalitní životní prostředí, zvyšovat životní úroveň a kvalitu života obyvatel města, podporovat činnost vzdělávacích institucí a podporovat pozitivní aktivity neziskového sektoru.

#### **Globální cíl**

Polička významně zvýší podíl turistického průmyslu v místní ekonomice. Stanou se cílem a zázemím turistů přicházejících na Poličsko a hlavním poskytovatelem služeb cestovního ruchu s důrazem na jejich vysokou kvalitu. Město zlepší svoji image a bude aktivně spolupracovat se soukromým sektorem a institucemi.

## 6.2 Hlavní návrhy pro rozvoj města

Tato kapitola popisuje nedostatky a jejich možné vyřešení v rámci města Poličky. Jednotlivé okruhy pro znovuoobnovení cestovního ruchu jsou rozděleny do 5 podkapitol, které popisují jednotlivé možnosti a jejich případné vyřešení.

### Opatření č.1: Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

Město Polička a jeho okolí je tvořeno atraktivním prostředím Českomoravské vrchoviny má velký potenciál pro rozvoj cykloturistiky. Díky tomu patří k významným a dynamicky se rozvíjejícím oblastem cestovního ruchu. Opatření je zaměřeno na rozvoj a obnovu turistických stezek, cyklostezek, cyklotras a naučných stezek včetně jejich doplňkových zařízení. Cílem opatření je nabídnout návštěvníkům města výlety do okolí a zároveň pozvat do města návštěvníky jiných míst. Opatření pro rozvoj infrastruktury jsou:

- **odpočívadla na naučné stezce**, cykloturistických a turistických trasách v blízkém okolí města,
- rozšíření **informačního a orientačního systému**.

Mikroregion Poličsko disponuje rozmanitou nabídkou krajiny pro rozvoj cykloturistiky. Najdete zde jak terény v rovinaté krajině, tak terény mající téměř horský charakter vedoucí např. podél potoka v příjemném lesním prostředí. Město již před několika lety vytipovalo šest zajímavých cykloturistických okruhů, často vedoucí po velmi dobrých zpevněných lesních a polních cestách nebo málo frekventovaných komunikacích. K těmto okruhům, z nichž každý má svůj název, byl vydán i průvodce a ve všech obcích mikroregionu, ale bohužel chybí informační a orientační systém, který informuje turisty na jejich vyjíždkách, proto navrhuji se zaměřit na všechny cyklotrasy nacházející se v okolí a zapracovat do jejich plánů a map i nová odpočívadla. Tyto opatření patří ke krátkodobým cílům, které město může uskutečnit i z vlastních finančních zdrojů, které má vyčleněny na rozvoj cestovního ruchu.

### Opatření č.2: Propagace cestovního ruchu, tvorba nových produktů pro cestovní ruch

Důležitým nástrojem pro rozvoj cestovního ruchu je kvalitní propagace města a široká nabídka služeb pro návštěvníky. Mezi základní marketingové nástroje lze zařadit kvalitní nabídku a distribuci propagačních materiálů, nabídku kompletních produktů určené různým cílovým skupinám zákazníků. Z důvodu ucelené nabídky a její šíře je důležitým předpokladem v oblasti zkvalitnění propagace města úzká spolupráce s okolními obcemi,

mikroregiony a samozřejmě s místními podnikatelskými subjekty. Mezi hlavní návrhy rozvoje města Poličky patří:

- **efektivní propagace** cestovního ruchu a zapojit město aktivně do činnosti připravované destinační **agentury Českomoravského pomezí**, která bude propagovat města nacházející se na Českomoravské vrchovině a zároveň poskytne reklamu nejen pro tuto oblast, ale i pro samotná města spolupracující v rámci organizace,
- vytvořit **produkty podporující nový image**, které by si město mělo vytvořit na posílení zapamatovatelnosti města s vytvořeným novým produktem s cílem přilákat konkrétní skupinu turistů.
- **Rozšířit a zatraktivnit internetovou prezentaci města**, umístit odkazy a profily na frekventovaných turistických serverech.

Všechny návrhy související s propagací města jsou spjaty s navázáním spolupráce s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism. Tato centrála dopomůže městu s navázáním nových kontaktů jak v zahraničí tak i v česku. CzechTourism působící v roli zprostředkovatele komunikace mezi soukromými subjekty, městy a obcemi a turistickými regiony.

Při počátcích spolupráce si musí obec nejprve stanovit koordinátora neboli zástupce města. Koordinátor představuje pro CzechTourism partnera, který zastupuje turistický region nebo oblast. Základním prvkem spolupráce je zajištění efektivní vzájemné komunikace mezi městem a CzechTourism. Cílem této komunikace je zvýšení přílivu jak zahraničních tak i domácích turistů do jednotlivých turistických regionů/oblastí. Koordinátor zajišťuje pomoc při realizaci předem dohodnutých činností, např. pomoc při zajištění programu pracovních cest pro novináře či cestovní kanceláře, provádění statistického šetření profilu návštěvníka turistického regionu či kontrola oficiálních turistických informačních center. Pracovníci CzechTourism informují koordinátory o plánu činnosti a možnostech spolupráce na pravidelných setkáních, která se konají dvakrát ročně.

CzechTourism ve své činnosti využívá též spolupráci s odbory či odděleními cestovního ruchu jednotlivých Krajských úřadů.

Významnou předností agentury jsou regionální prezentace, jsou to pravidelné pracovní cesty do českých turistických regionů s cílem představit regionální turistickou nabídku českým incomingovým cestovním kancelářím nebo novinářům přímo „v terénu“. Jedná se o představení turistických atraktivit regionu, kvalitních ubytovacích kapacit, novinek a možností zajímavého doprovodného programu. Nezbytnou součástí programu je workshop, jehož smyslem je, aby si odpovědní zástupci CK mohli individuálně dojednat obchodní

podmínky; mohou se jej účastnit i subjekty, které nebyly zařazeny do prohlídek v rámci programu cesty. Regionální prezentace jsou zpravidla jednodenní, avšak při cestě od Prahy vzdálenějších regionů trvají dva dny. Na organizaci se podílí různé subjekty z řad organizací cestovního ruchu, destinačních managementů, měst, krajských úřadů i podnikatelů. Účast je bezplatná.

### **Opatření č.3: Rozvoj partnerství veřejného a soukromého sektoru**

Pro efektivní realizaci aktivit v oblasti cestovního ruchu je nezbytná kvalitní spolupráce se subjekty působícími v různých oborů. Problémový okruh totiž obsahuje řadu aktivit, kde má spolupráce s podnikateli nezastupitelnou roli. Pro rozvoj partnerství by se měla Polička zabývat směrem zapojení se do **realizace projektů mezinárodní spolupráce** s partnerskými městy Ebes (Maďarsko), Westerveld (Nizozemí), Hohenems (Rakousko) a v rámci Walled Towns Friendship Circle, jehož je Polička členem. Oživit dříve aktivní spolupráci s městem Meilen (Švýcarsko). Podporovat spolkové aktivity v této oblasti, vytvářet pro tyto partnerství prohlídky předností, které město na nabízí. Zapojení spolupracujících měst přinese městu kontakty v zahraničí, rozšíření působnosti nových produktů vytvořených pro rozvoj cestovního ruchu a při zaujmutí lidí z těchto měst může přivést mnoho jiných zahraničních návštěvníků z jejich okolí.

### **Opatření č.4: Ochrana kulturního dědictví a jeho využití z hlediska CR**

Péče o celkový vzhled města patří k důležitým faktorům ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. Město Polička patří z pohledu kulturního a přírodního dědictví mezi nejvýznamnější lokality České republiky. Město tak návštěvníkům nabízí široké spektrum turistických zajímavostí. Přestože se město stará o své památky každoročním přispíváním z rozpočtu navrhla bych několik oblastí, které by potřebovaly jednorázové vyšší investice. K těmto oblastem přispívání patří:

- **vybavení interiérů Centra Bohuslava Martinů** a vytvoření nových expozic. Jedná se o hlavní část někdejšího Památníku Bohuslava Martinů a jeho přeměnu do kulturně-poznávacího centra, vč. potřebné audio-video techniky v Památníku Bohuslava Martinů a vytvoření stálých expozic historicko-regionální části v interaktivní podobě. Dále je třeba vybudovat depozitář, který uchovává historické předměty.

Předmětem projektu může být vytvoření nové interaktivní expozice B.Martinů, doprovodně i skla na Horácku a poličska, vybudování prostor pro kulturní a společenské akce, odpočinkové zóny, ale také nového depozitáře pro ochranu originálních sbírek a zázemí pro



badatele. Centrum, které v dnešní době již funguje je určeno široké turistické veřejnosti, školní mládeži a odborné veřejnosti, a to převážně z ČR, i ze zahraničí, kde existují nadace a společnosti Bohuslava Martinů.

Nadčasové moderní pojetí a pestré akce přivedou do Poličky dvojnásobek návštěvníků. Investorem by mělo být město Polička, o provoz a akce se měla starat příspěvková organizace města „Městské muzeum a galerie Polička“ ve spolupráci s dalšími institucemi podporující vzrůstající úroveň cestovního ruchu.

- **Hrad Svojanov** je jednou z nejvýznamnějších kulturních a historických památek Pardubického kraje. V současné době hrad nabízí kromě prohlídky historických objektů i zajímavé kulturní akce v letním období, např. loutkářský festival. Je třeba získat finanční prostředky na celkovou obnovu areálu.

Do areálu hradu město Polička vkládá každým rokem několik milionů korun, ale bohužel tyto finanční prostředky nejsou dostačující pro celkovou rekonstrukci hradu. Hrad je sice v docela dobrém stavu, ale například jeho střecha a původní okna by potřebovaly celkovou rekonstrukci, protože jejich vzhled ruší celkový pohled na budovu hradu a působí dojmem, že se o památku nikdo nestará.

Dalším místem pro znovuoobnovení je hradební zahrada, která působí neuspořádaně a neudržovaně. Navrhují celkové znovuosazení celé zahrady jak zeleným živým plotem tak i rostlinami, které svou barevností zvýší oblíbenost u návštěvníků, popř. při konání svatebních obřadů v zahradě.

- **Zatraktivnění historického opevnění** by bylo vhodné realizovat vhodným nasvětlením hradeb, vybudováním vycházkového poznávacího okruhu kolem městských hradeb s odpočinkovými místy a dětskými herními koutky. Dále zpřístupnit úseky hradebních ochozů doplněných o instalaci drobných expozic do hradebních věží.

Oprava městských hradeb je nedílnou součástí regenerace celého města. Městské opevnění vykazuje řadu poruch, které je třeba vzhledem k významnosti tohoto objektu co nejdříve opravit (povrchové poruchy – zvětvávání kamene, cihel a malty, statické poruchy). Některé části hradeb jsou v havarijním stavu. Stavba je rozčleněna na několik úseků, které se liší polohou, funkcí, tvaroslovím a stářím vzniku. Hradby by měly být zachovány jako celek s minimálními úpravami, které spočívají v doplnění chybějících a rekonstruovatelných částí a v odstranění dodatečných nevhodných úprav a oprav provedených v minulých letech.

### **Opatření č.5: Zlepšení technického vybavení sportovišť**

Cílem je finančně přispět na údržbu a zlepšení stavu, zvýšení bezpečnosti sportovišť a zařízení, která jsou v majetku města. Dále je nutné podporovat a zkvalitnit nabídku sportovních soutěží a akcí organizovaných na území města Poličky, zejména pro děti, mládež a návštěvníky, kteří zde tráví volný čas. Mezi hlavní opatření týkající se technického vybavení a jeho zlepšení patří:

- **Rekonstrukce koupaliště**, technického vybavení a jeho širšího sportovního a relaxačního využití návštěvníků, zajistit mládeži sportovní a relaxační pobyt, zajistit využití volného času pro rodiny s dětmi, mládeži, seniorům, sportovcům, cyklistům, ale i turistům,
- **tenisový areál** se v současné době skládá ze šesti antukových dvorců, minigolfu s devíti jamkami a provozní budovou. Tento areál je ovšem daleko větší a v současné době je zastavěn asi z jedné poloviny a na volné ploše, která je nevyužitá, by se mělo vybudovat další možnosti sportovního volnočasového využití. Nejlepšími aktivitami, pro které by tam bylo vhodné místo jsou bowling s minimálně dvěma dráhami, hřiště na plážový volejbal a menší bazének.
- **rozšíření lyžařského areálu** za Libohájem, úprava lyžařských běžeckých tratí,
- ve spolupráci s občany města vylepšit a **rozšiřovat veřejně přístupná hřiště** pro děti, mládež i pro sportovní využití dospělých.

### **6.3 Možnosti financování rozvoje cestovního ruchu**

V roce 2010 byl schválen **Národní program podpory cestovního ruchu na roky 2010-2013**, jehož zaměřením v roce 2010 je podprogram Cestovní ruch pro všechny.

Podprogram je zaměřený na tvorbu nových produktů domácího cestovního ruchu, včetně marketingové podpory nově vytvořených produktů a také na vytvoření podmínek pro realizaci nových produktů domácího cestovního ruchu ve vztahu k cestovnímu ruchu pro všechny (např. bezbariérový přístup, dětská herna, dětský koutek, mobilní bazén, vybavení třídy pro školy v přírodě apod.); maximálně do 20 % z celkových způsobilých výdajů projektu. Podpora je poskytována formou dotace, která může dosáhnout maximální výše 50 % celkových způsobilých výdajů akce.

Tato akce je jedinečná pro rozvoj cestovního ruchu ve městě Poličce. Z tohoto Národního programu je možno čerpat po celý tento rok. Finanční prostředky vyčleněné na program jsou ve výši 100 milionů korun. Program je jedinečný v tom, že z něj mohou čerpat bez výjimky všichni a na jakýkoli program týkající se cestovního ruchu a rozvoje venkova.

Hranice celkových způsobilých výdajů jednoho projektu je stanovena ve výši 1 – 5 milionů Kč. Dotace kryje 50 % podíl financování projektu, zbylých 50 % tvoří vlastní zdroje žadatele. Cílem je více zpřístupnit možnost cestování a aktivit s tím spojených i těm skupinám obyvatel, které na něj nemají z objektivních důvodů dostatek prostředků (Příloha č.4).

Program rozdělil všechny svoje finanční dotace do 7 rubrik de umístění objektu na: Střední Čechy, Severovýchod, Severozápad, Jihozápad, Moravskoslezsko, Střední Morava a Jihovýchod. Město Polička připadá do oblasti rubrika Severovýchod, pro ni je vyčleněno 656,46 mil. € (cca 18,51 mld. Kč), což činí přibližně 2,46 % veškerých prostředků určených z fondů EU pro Českou republiku. Z českých veřejných zdrojů má být navíc financování programu navýšeno o dalších 115,85 mil. €.

Severovýchod obsahuje **5 prioritních os** rozdělujících operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny.

Pro město jsou důležité osy 2 a 3, která popisují všechny možnosti rozvoje cestovního ruchu a podporu venkovského a regionálního rozvoje. Detaily os:

- **Prioritní osa 2 - Rozvoj městských a venkovských oblastí**

*Z fondů EU vyčleněno: 223,2 mil. €, tj. 34,0 % ROP SV*

Např. regenerace historických, kulturních a technických památek, revitalizace náměstí, parků a dalších veřejných prostranství včetně veřejné zeleně, regenerace a revitalizace urbánních brownfields, výstavba a modernizace infrastruktury pro sportovní a volnočasové aktivity, podpora technického vybavení základních a středních škol zařízením a pomůckami nutnými pro výuku, podpora investičních aktivit pro rozvoj infrastruktury v oblasti vzdělávání a sociální péče, pořízení nových zdravotních přístrojů a vybavení, zvýšení bezpečnosti ve městech a obcích (kamerové systémy, hasiči) apod.

- **Prioritní osa 3 - Cestovní ruch**

*Z fondů EU vyčleněno: 144,4 mil. €, což je 22,0 % ROP SV*

Např. rekonstrukce stravovacích a ubytovacích zařízení, budování cyklotras, turistických tras, revitalizace kulturně-historických a technických památek, realizace navigačních systémů k památkám, propagace realizovaných projektů, budování parkovacích kapacit pro návštěvníky, projekty hippoturistiky, venkovské turistiky, adrenalinové turistiky, pevnostní turistiky a relaxační turistiky, tvorba analytických a strategických dokumentů v oblasti cestovního ruchu, systém značení turistických cílů, síť informačních center, rezervační systém apod.

## 6.4 Institucionální zabezpečení

Implementace Strategického plánu by měla maximálně využívat existující organizační struktury. Není nutné a ani vhodné zakládat orgány či instituce nové, sloužící pouze tomuto účelu, jsou to zbytečné investice. Funkci **implementační skupiny** by tak v rámci města měla plnit již fungující **Řídící skupina** pro zpracování Strategického plánu. Ta bude zastávat úlohu řídicí jednotky s následující odpovědností:

- Řídit svoji činnost podle zpracovaného Strategického plánu.
- Zpracovat roční plány realizace Strategického plánu dle kritických oblastí.
- Zpracovat komplexní pravidla pro práci s náměty na rozvojové projekty (sběr, rozřídění dle kritických oblastí, vyhlašování soutěží, hodnocení, výběr, schvalování, zpracování projektové dokumentace, monitorování, závěrečné hodnocení atd.).
- Komunikovat s rozhodujícími partnery v regionu, kteří budou chtít spolupracovat na projektech na rozvoj města (podniky, státní úřady, neziskové organizace, ...).
- Koordinovat všechny partnery v rozvojovém procesu.

Implementační skupina bude skupinou se zvláštním posláním a pověřením pro postupné uskutečňování závěrů a návrhů Strategického plánu. Bude řídicí a koordinační složkou, která bude navrhovat pravidla, dohlížet nad jejich dodržováním a kontrolovat realizaci projektu. Implementační skupina bude odborným orgánem města pro jeho systematický rozvoj. Výkonnou složkou implementační skupiny bude Manažer rozvoje města. Tuto funkci by měl převzít zaměstnanec městského úřadu. Předpokladem pro fungování managementu Strategického plánu je přesné stanovení kompetencí Implementační skupiny k výkonné jednotce – Manažerovi rozvoje města.

## 6.5 Monitoring a hodnocení strategického plánu rozvoje

Pro případnou realizaci některého z mých návrhů na rozvoj a zmodernizování města Poličky jsem navrhla jak by správně měl monitoring a celkové hodnocení při těchto realizacích probíhat. Účelem monitorování a hodnocení je ověřit, zda a do jaké míry bude plán realizován podle stanovených pravidel a zda podpořené projekty naplňují cíle a opatření Programu rozvoje CR. Tím by měla být potvrzena účinnost realizovaných opatření a zajištěna efektivita vynakládání veřejných zdrojů.

Hlavním subjektem zajišťujícím monitoring a hodnocení realizace Akčního plánu a jednotlivých rozvojových projektů by se mělo stát město Polička, odbor pro rozvoj cestovního ruchu. Pro hodnocení mohou být použity následující typy evaluací:

- **Předběžné (ex ante) hodnocení projektů**

Uskutečňuje se před vlastní realizací projektu. Výsledkem předběžného hodnocení je rozhodnutí o poskytnutí nebo neposkytnutí podpory. Základními kritérii pro výběr projektů by měla být ta, co jsou navržena v tomto plánu.

- **Průběžné (interim) monitorování (hodnocení) projektů**

Při průběžném monitorování projektů je zjišťováno, zda realizace projektu probíhá podle stanovených pravidel a zda jednotlivé etapy projektu naplňují jeho stanovené cíle. Zprávy o průběžném hodnocení projektů budou zpracovávány pololetně, popř. jednou ročně.

- **Závěrečné (ex post) monitorování a hodnocení projektů a celého projektu**

Po ukončení realizace daného projektu, resp. po skončení platnosti plánu proběhne jeho závěrečné monitorování a vyhodnocení. Cílem bude zjistit, zda realizace projektů a projektu skutečně přispěla k deklarovaným cílům projektu i celého Programu a zda došlo k požadovanému pokroku.

Vybraný typ hodnocení by byl prováděn pomocí předem stanovených kritérií. Indikátory používané v projektových žádostech musejí být relevantní, objektivní, jednoznačné, kvantifikovatelné (měřitelné) a dostupné. Přitom by měl být kladen důraz na používání indikátorů obsažených v Národním číselníku indikátorů (zejména pokud se jedná o projekty spolufinancované z fondů EU) a indikátorů trvale udržitelného rozvoje.

Po osobním zhodnocení jednotlivých silných a slabých stránek jsem doporučila několik změn, modernizací a zrenovování několika volnočasových aktivit, které se týkají návštěvnosti a příjezdů turistů. Většina oprav by město Polička finančně neunesla, proto zde nalezneme i doporučení na získání potřebných finančních prostředků. Důležitým pro sestavení strategického plánu je i následný monitoring a implementace předešlých návrhů při jejich možné realizaci, proto jsem při sestavení dbala přesných definicích.

## 7. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav aktivit cestovního ruchu města Polička a identifikovat problémové oblasti města pomocí sekundárního výzkumu, díky interní a externí dokumentaci Městského úřadu Polička. V průběhu zpracovávání práce jsem zjistila, že město využívá strategie pro zvýšení cestovního ruchu ve stále větší míře (uvítací tabule, propagační materiály, komunikace prostřednictvím měsíčníku, webových stránek, vzhled centra města a další...). Proto jsem se zaměřila především na volnočasové aktivity a na jejich problémové oblasti, které z mého soukromého výzkumu vyplynuly. Na základě toho jsem stanovila určité návrhy a doporučení, na které by se mělo zastupitelstvo města především zaměřit ke zlepšení konkurenceschopnosti, atraktivity a kvality života svých obyvatelů a k přilákání nových návštěvníků.

Mezi nejproblémovější oblasti služeb a prvků ovlivňujících kvalitu cestovního ruchu ve městě patří podle dle výzkumu rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, který v sobě nese chybějící odpočívadla na cyklotrasách a informační systém informující turisty o možnostech v okolí. Další oblastí jsou nedostatky v propagaci a marketingu cestovního ruchu a tvorbě nových produktů pro cestovní ruch. Posledními problémovými oblastmi jsou ochrana kulturního dědictví a jeho využití z hlediska CR (památky jsou udržované, ale nedostatečným způsobem) a zlepšení technického vybavení sportovišť, týkající se trávení volného času návštěvníků města Poličky.

Těmto oblastem jsem se věnovala v kapitole návrhy pro rozvoj možností cestovního ruchu, kde navrhuji například jak zmodernizovat současné cyklostezky a zabudovat do ně nový informační systém města. Pro rozvoj současného cestovního ruchu je velmi důležité atraktivnost města a jeho památek, nacházející se v něm. Tím to problémem jsem se zbývala z větší části a popsala jsem, veškeré památky patřící městu, nedostatky v jejich údržbě a nevrhla jsem jak by tyto památky měly být opraveny. Největší prioritou pro rozvoj cestovního ruchu bych viděla navázáním spolupráce s agenturou CzechTourism a Českomoravské pomezí. Tyto agentury dopomohou zviditelnit město v mnoha oblastech a přilákají nové turisty jak ze zahraničí tak i z tuzemska.

Tyto návrhy a doporučení jsou ale samozřejmě závislé na finančních prostředcích města a jeho prioritách. Věřím ale, že navržené možnosti financování těchto doporučení budou pro zastupitelstvo města užitečným zdrojem informací pro rozhodování do budoucna.

Spokojenost návštěvníků a turistů je základem k dosažení atraktivního, prosperujícího, soběstačného a konkurenceschopného města v rámci cestovního ruchu v celé České republice.

Úplným závěrem je nutno podotknout, že proces strategického plánování je pro města ryze individuální a záleží na konsensu více lidí, jakým směrem se tento proces ubírá. Základem by však měla být snaha všech zainteresovaných dát městu nástroj, jenž bude napomáhat k postupnému, koncepčnímu a vyváženému rozvoji.

Doufám, že tato diplomová práce a konkrétní návrhy strategického plánu rozvoje budou pro město Polička přínosné a napomohou k dosažení stanovených cílů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy:

1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. **Marketingová komunikace**. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. FORET, M. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. HESKOVÁ, M. **Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy**. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. HORNER,S., SWARBROOKE, J. **Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času**. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 281 s. ISBN 80-247-0202-9.
5. JAKUBÍKOVÁ,D., JEŽEK,J., PAVLÁK,M. **Cestovní ruch**. 1.vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1999. 268 s. ISBN 80-7082-185-X.
6. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. **Marketing měst a obcí**. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1991. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
7. JUNEK,D. **Dveře a vrata na Poličsku v 19. století**. Polička: Městské muzeum Polička, 1998. 76 s. ISBN 80-902459-3-5
8. JUNEK,D. **Polička - gotické opevnění města**. 1.vyd. Polička : Městské muzeum a galerie Polička, 2003. 29 s. ISBN 80-902459-7-8.
9. KONEČNÝ,S. **O zakládací listině města Poličky**. 3.vyd. Litomyšl : Ve Státním okresním archivu Svitavy se sídlem v Litomyšli vydal Stanislav Konečný, 2008. 67 s. ISBN 978-80-254-4086-5.
10. KONEČNÝ,S. **Polička**. 2.vyd. Polička : Město Polička, 2009. 27 s. ISBN 978-80-254-4977-6.
11. KOTLER, P. **Moderní marketing**. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-247-1545-2.
12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Marketing**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOZEL, R. a kol. **Moderní marketingový výzkum**. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 227 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. KRSKOVÁ, D. **Královny a jejich věnná města**. 1.vyd. Dvůr Králové nad Labem : Město Dvůr Králové nad Labem, 2001. 215 s. ISBN 80-238-9186-3.



15. MARUANI, L. **Abeceda marketingu**. 1.vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
16. MORÁVKOVÁ, E.; DROBNÁ, D. **Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost**. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
17. PAYNE, A. **Marketing služeb**. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
18. RŮŽIČKA, J., KRUŠINA, J. **Dějiny města Poličky**. 1.vyd. Hradec Králové: Kruh, 1968. 308 s. ISBN 978-80-86533-08-7.
19. SCHNEIDEROVÁ, I. **Rozpočtová skladba v roce 2009 : rozpočtová pravidla, praktická řešení, návody, vzory**. 1.vyd. Rožďalovice: REVOS-L, 2009. 262 s. ISBN 978-80-903160-8-9.
20. SMETANA, F., MAREŠOVÁ, E. **Ekonomika 2 pro vyšší hotelové školy**. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2000. 221 s. ISBN 80-7168-730-8.
21. TOMEK, J. **Marketing podniku, marketingové aktivity a tvorba marketingové strategie**. 1.vyd. Praha: Aleko, 1991. 115 s. ISBN 80-853441-02-6.
22. VÁVRA, V. a kol. **Marketing**. 1.vyd. Bratislava: Ekonóm, 1998. 215 s. ISBN 80-225-0843-8.
23. VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. **Základy marketingu**. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-419-8.

#### **Speciální zdroje:**

24. Strategický plán rozvoje města Poličky pro období 2007 – 2013, Odbory Městského úřadu Polička, aktualizace leden 2008, 44 s.
25. ČECHOVÁ, B. *Marketing obcí*. agentura WDA poradenství, s.r.o., 2009. 12 s.

#### **Ostatní zdroje:**

26. <http://www.policka.org/detail/2115/mestsky-urad/> <prosinec 2009>
27. <http://ic.policka.org/informace-sluzby> <leden 2010>
28. <http://www.e-vysocina.cz/web/vysocina/generovano/obec000134.html> <leden 2010>
29. <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace> <únor 2010>
30. <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/pardubicky-kraj/1000931/> <únor 2010>
31. <http://www.pardubickykraj.cz/index.asp?thema=3963&category=&> <leden 2010>
32. <http://www.ceskomoravskepomezi.cz/ceskomoravske-pomezi/> <leden 2010>

## SEZNAM ZKRATEK

SV	Severovýchod
km	kilometr
ha	hektar
CHKO	Chráněná krajinná oblast
Sb.	Sbírka
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
Kč	korun
***	Kategorie ubytovacích zařízení
apod.	a podobně
zv.	zvaný
mm	milimetr
např.	například
TIC	Technologické informační centrum
ATIC	Asociace turistických informačních center
ČTK	Česká tisková kancelář
EHD	Evropské historické dědictví
CBM	Centrum Bohuslava Martinů
UNDP	United Nations Development Programme
TIM	Tech-Info-Marketshift
TTG	Travel Trade Gazette

## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka 4.1** Časový harmonogram

**Tabulka 5.1** Počet turistů

**Tabulka 5.2** Silné a slabé stránky

**Tabulka 5.3** Příležitosti a hrozby

## **SEZNAM GRAFŮ**

**Graf 5.1** Návštěvnost informačního centra – sloupcový graf

**Graf 5.2** Návštěvnost informačního centra – spojnicový graf

**Graf. 5.3** Závažnost/Možnosti dalšího rozvoje

**Graf 5.4** Pravděpodobnost úspěchu/Příležitosti

**Graf. 5.5** Závažnost/Pravděpodobnost výskytu

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obrázek 2.1** Znak města

**Obrázek 2.2** Vlajka města

**Obrázek 2.3** Historické památky

**Obrázek 5.1** Turistické značení

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠBTUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....  
Blanka Dvořáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Trpín 134  
569 74 Trpín

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** Poloha města

**Příloha č. 2** Centrum Bohuslava Martinů

**Příloha č. 3** Historické památky

**Příloha č. 4** Formulář žádosti o dotaci

## **Přílohy**



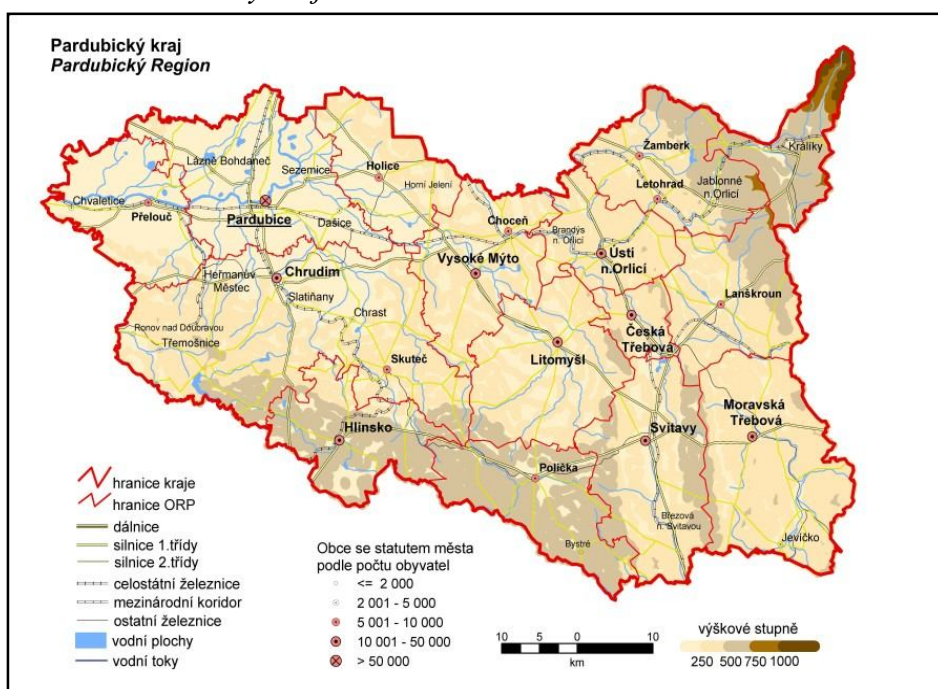
# Poloha města

Obr. 1 Mapa



Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

Obr. 2 Pardubický kraj



Zdroj: [www.pardubickykraj.cz](http://www.pardubickykraj.cz)

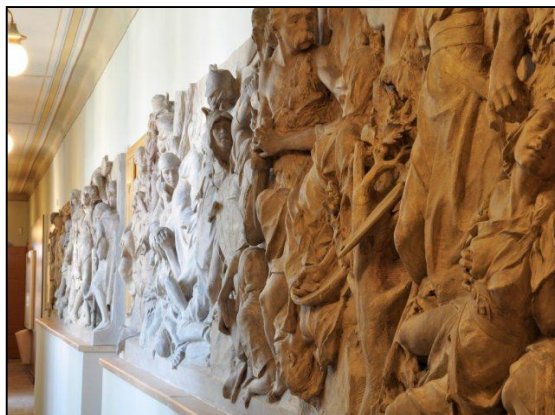
## Centrum Bohuslava Martinů

Obr. 7 *Budova CBM*



Zdroj: vlastní

Obr. 8 *Chodba*



Zdroj: vlastní

Obr. 9 *Historická třída*



Zdroj: vlastní

Obr. 10 *Historie města*



Zdroj: vlastní

Obr. 11 *Výstava Sklářství na Horácku*



Zdroj: vlastní



## Historické památky

Obr. 1 *Městské hradby*



Zdroj: *internet*

Obr. 2 *Hradební bašty*



Zdroj: *vlastní*

Obr. 3 *Rodná světnička B. Martinů*



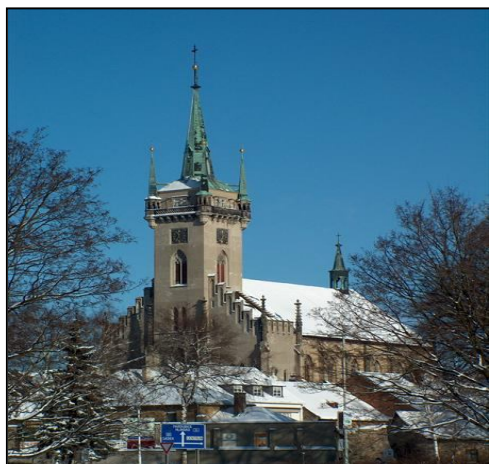
Zdroj: *vlastní*

Obr.4 *Barokní radnice*



Zdroj: *vlastní*

Obr.5 *Kostel sv.Jakuba*



Zdroj: *vlastní*

Obr. 6 *Morový sloup*



Zdroj: *vlastní*



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU  
CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY

## Žádost o dotaci

Cestovní ruch pro všechny

Podprogram  
117712

### 1.IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>ROK:</b> <i>(rok, na který je žádána dotace)</i>	2010	<b>Pořadové číslo:</b>
<b>NÁZEV AKCE:</b>		
<b>MÍSTO REALIZACE AKCE:</b>		
<b>OKRES:</b>		
<b>KRAJ:</b>		
<b>ÚDAJE O ŽADATELI:</b>		
<b>a)Právní forma:</b> <i>(např. s.r.o., a.s., fyzická osoba, atd.)</i>		
<b>Fyzické osoby:</b>	IČ:	
<b>Právnícké osoby:</b>	IČ:	
<b>b)Sídlo žadatele</b> ulice: číslo popisné/orient.: obec, část obce: okres: PSČ:		
<b>c)Kontaktní údaje žadatele</b> telefon: fax: e-mail: www:		
<b>d)Bankovní spojení</b> číslo účtu: banka, kód banky:		
<b>e)Statutární zástupce:</b> příjmení, jméno, titul: adresa:		

telefon: mobil: fax: e-mail:
<b>f)Kontaktní osoba:</b> příjmení, jméno, titul: adresa: telefon: mobil: fax: e-mail:

## 2.SPECIFICKÉ ÚDAJE:

**Stručná charakteristika akce** ( charakteristika a cíle akce):

<b>Náklady akce celkem:</b> (v mil. Kč na tři desetinná místa)	
<b>Z toho investice:</b> (v mil. Kč na tři desetinná místa)	
<b>Z toho neinvestice:</b> (v mil. Kč na tři desetinná místa)	
<b>Vlastní zdroje:</b> (v mil. Kč na tři desetinná místa)	
<b>Požadovaná dotace:</b> (v mil. Kč na tři desetinná místa)	

## 3. TERMÍNY PŘÍPRAVY A REALIZACE AKCE (dd.mm.rrrr):

Název etapy	Zahájení	Dokončení
Realizace akce		
Vypracování zprávy o závěrečném vyhodnocení akce		

**4.ROZHODUJÍCÍ PROJEKTOVÉ PARAMETRY:**

Název parametru	Měrná jednotka	Hodnota parametru (Zaokrouhлено na celé číslo)

**5.NEINVESTIČNÍ BILANCE POTŘEB A ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ AKCE**

v mil.Kč na 3 desetinná místa		Aktuální 2010	Plán 2011	Hodnota ukazatele CELKEM
Č.ř.	Název ukazatele			
50003	Náklady řízení přípravy a realizace akce	0.000	0.000	0.000
50009	Jiné náklady přípravy a zabezpečení akce	0.000	0.000	0.000
5000s	Náklady přípravy a zabezpečení akce	0.000	0.000	0.000
50039	Náklady na služby ostatní výše neuvedené	0.000	0.000	0.000
5003s	Náklady na nákup služeb	0.000	0.000	0.000
50049	Jiné náklady stavební a technologické části staveb	0.000	0.000	0.000
5004s	Náklady budov a staveb	0.000	0.000	0.000
50059	Jiné náklady na stroje, zařízení a inventář	0.000	0.000	0.000
5005s	Náklady na stroje, zařízení a inventář	0.000	0.000	0.000
50069	Jiné náklady na nehmotný majetek	0.000	0.000	0.000
5006s	Náklady na nehmotný majetek	0.000	0.000	0.000
50079	Jiné výše neuvedené náklady realizace akce	0.000	0.000	0.000
5007s	Ostatní náklady realizace akce	0.000	0.000	0.000
5009s	Náklady přípravy a realizace akce celkem	0.000	0.000	0.000
501s	SOUHRN FINANČNÍCH POTŘEB AKCE	0.000	0.000	0.000
50231	VDS - rozpočet kapitoly správce programu	0.000	0.000	0.000
5023s	Výdaje OSS a dotace ze státního rozpočtu (VDS)	0.000	0.000	0.000
5029s	Souhrn zdrojů státního rozpočtu	0.000	0.000	0.000
50309	Jiné než výše uvedené vlastní zdroje účastníka programu	0.000	0.000	0.000
5030s	Vlastní zdroje účastníka programu (VZ)	0.000	0.000	0.000
503s	SOUHRN FINANČNÍCH ZDROJŮ AKCE	0.000	0.000	0.000

**6.INVESTIČNÍ BILANCE POTŘEB A ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ AKCE**

<b>v mil.Kč na 3 desetinná místa</b>		<b>Aktuální 2010</b>	<b>Plán 2011</b>	<b>Hodnota ukazatele CELKEM</b>
<b>Č.ř.</b>	<b>Název ukazatele</b>			
60003	Náklady řízení přípravy a realizace akce	0.000	0.000	0.000
60009	Jiné náklady přípravy a zabezpečení akce	0.000	0.000	0.000
6000s	Náklady přípravy a zabezpečení akce	0.000	0.000	0.000
60049	Jiné náklady stavební a technologické části staveb	0.000	0.000	0.000
6004s	Náklady budov a staveb	0.000	0.000	0.000
60059	Jiné náklady na stroje, zařízení a inventář	0.000	0.000	0.000
6005s	Náklady na stroje, zařízení a inventář	0.000	0.000	0.000
60069	Jiné náklady na nehmotný majetek	0.000	0.000	0.000
6006s	Náklady na nehmotný majetek	0.000	0.000	0.000
60079	Jiné výše neuvedené náklady realizace akce	0.000	0.000	0.000
6007s	Ostatní náklady realizace akce	0.000	0.000	0.000
6009s	Náklady přípravy a realizace akce celkem	0.000	0.000	0.000
601s	SOUHRN FINANČNÍCH POTŘEB AKCE	0.000	0.000	0.000
60231	VDS - rozpočet kapitoly správce programu	0.000	0.000	0.000
6023s	Výdaje OSS a dotace ze státního rozpočtu (VDS)	0.000	0.000	0.000
6029s	Souhrn zdrojů státního rozpočtu	0.000	0.000	0.000
60309	Jiné než výše uvedené vlastní zdroje účastníka programu	0.000	0.000	0.000
6030s	Vlastní zdroje účastníka programu (VZ)	0.000	0.000	0.000
603s	SOUHRN FINANČNÍCH ZDROJŮ AKCE	0.000	0.000	0.000

Vypracoval:	Telefon:	Razítko a podpis statutárního zástupce žadatele:
Schválil:	Dne:	



NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU  
CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY

Příloha č. I. k Žádosti o poskytnutí dotace ze státního rozpočtu v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu.

### Čestné prohlášení žadatele

**Žadatel:**

**Název akce:**

Žadatel o poskytnutí dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu na výše uvedenou akci čestně prohlašuje, že:

1. Má ke dni podpisu tohoto čestného prohlášení vypořádány všechny závazky vůči státnímu rozpočtu, státním fondům, zdravotním pojišťovnám. Za závazky vůči státnímu rozpočtu se považují závazky vůči finančnímu úřadu, Správě sociálního zabezpečení a Celní správě. Za státní fondy se považují Státní fond životního prostředí, Pozemkový fond, Státní fond dopravní infrastruktury, Státní fond rozvoje bydlení. Posečkání státního rozpočtu, zdravotních pojišťoven nebo státního fondu s úhradou dlužných závazků vůči státu nebo jinou dohodu o úhradě dlužných částek vůči těmto institucím nelze považovat za vypořádání závazků vůči státnímu rozpočtu a státním fondům.
2. Údaje, které jsou uvedeny ve formuláři Žádosti o dotaci a v povinných přílohách, jsou pravdivé.
3. Na majetek žadatele není vyhlášeno insolventní řízení. Proti majetku žadatele není veden výkon rozhodnutí, ani není v úpadku.
4. Proti statutárním zástupcům žadatele není zahájeno nebo vedeno trestní řízení a ani nebyli odsouzeni pro trestní čin, jehož skutková podstata by souvisela s předmětem podnikání nebo pro trestní čin hospodářský nebo trestní čin proti majetku.
5. Na výše uvedenou akci není čerpána dotace z jiného celorepublikového nebo krajského programu (fondu) ani z programů financovaných ze strukturálních fondů EU.
6. Má zajištěny vlastní finanční prostředky na spolufinancování akce a to nejméně ve stejné výši, jakou činí požadovaná dotace.
7. V případě poskytnutí dotace bude postupováno dle závazných Zásad pro žadatele v rámci příslušného podprogramu a Podmínek čerpání investiční dotace ze státního rozpočtu v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu.
8. Je/není<sup>1</sup> plátcem DPH.
9. Při realizaci akce bude postupováno v souladu s příslušnými zákony a obecně závaznými předpisy.
10. Bude realizovat akci v souladu s doklady předloženými se Žádostí o poskytnutí dotace a ostatní zaslanou dokumentací.

V.....dne.....

.....  
jméno, příjmení<sup>2</sup>, titul

.....  
razítko, podpis

<sup>1</sup> Nehodící se škrtněte.

<sup>2</sup> statutární zástupce žadatele





NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU  
CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY

Příloha č. II. k Žádosti o poskytnutí dotace ze státního rozpočtu v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu.

### Čestné prohlášení o čerpání podpory de minimis/dočasný rámec

<b>Název subjektu:</b>	
<b>IČ:</b>	
<b>Sídlo:</b>	

Pro účely posouzení oprávněnosti čerpat podporu de minimis v souladu s Nařízením Komise (ES) č. 1998/2006 ze dne 15. 12. 2006

prohlašuji,

že výše uvedenému subjektu (žadateli)

\* nebyla v období uplynulých tří let poskytnuta žádná podpora de minimis<sup>3</sup>.

\* byla v období uplynulých tří let poskytnuta podpora de minimis v celkové výši

..... CZK, tj. ....EUR<sup>4</sup>

#### Podpora v režimu de minimis/dočasný rámec v uplynulých třech letech:

Výše podpory de minimis/dočasný rámec <sup>5</sup>	Datum poskytnutí podpory de minimis/dočasný rámec	Poskytovatel podpory de minimis/dočasný rámec

V..... dne:.....

Jméno statutárního zástupce žádajícího subjektu<sup>6</sup>: .....

Podpis: .....

\* nehodící se škrtněte / vymažte

<sup>3</sup> Období se stanoví podle roků používaných podnikem k daňovým účelům - je nutné určit celkovou částku poskytnuté podpory de minimis v dotčeném fiskálním roce i během předchozích dvou fiskálních let.

<sup>4</sup> Pro přepočet hodnoty podpory z EUR na Kč použijte měnový kurz Evropské centrální banky (viz část C Úředního věstníku ES) platný pro den vydání rozhodnutí o poskytnutí dotace (den nabytí platnosti a účinnosti dohody o poskytnutí příspěvku apod.).

<sup>5</sup> Pro přepočet hodnoty podpory z EUR na Kč použijte měnový kurz Evropské centrální banky (viz část C Úředního věstníku ES) platný pro den vydání rozhodnutí o poskytnutí dotace (den nabytí platnosti a účinnosti dohody o poskytnutí příspěvku apod.).

<sup>6</sup> Je-li žádajícím subjektem právnická osoba.